

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



MARKETING APLICADO AOS ARQUIVOS

1º semestre



Presidente da República Federativa do Brasil

Luiz Inácio Lula da Silva

Ministério da Educação

Fernando Haddad

Ministro do Estado da Educação

Ronaldo Mota

Secretário de Educação Superior

Carlos Eduardo Bielschowsky

Secretário da Educação a Distância

Universidade Federal de Santa Maria

Clóvis Silva Lima

Reitor

Felipe Martins Muller

Vice-Reitor

João Manoel Espina Rossés

Chefe de Gabinete do Reitor

Alberi Vargas

Pró-Reitor de Administração

José Francisco Silva Dias

Pró-Reitor de Assuntos Estudantis

Ailo Valmir Saccol

Pró-Reitor de Extensão

Jorge Luiz da Cunha

Pró-Reitor de Graduação

Nílza Luiza Venturini Zampieri

Pró-Reitor de Planejamento

Helio Leães Hey

Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa

João Pillar Pacheco de Campos

Pró-Reitor de Recursos Humanos

Fernando Bordin da Rocha

Diretor do CPD

Coordenação de Educação a Distância

Cleuza Maria Maximino Carvalho Alonso

Coordenadora de EaD

Roseclea Duarte Medina

Vice-Coodenadora de EaD

Roberto Cassol

Coordenador de Pólos

José Orion Martins Ribeiro

Gestão Financeira

Centro de Ciências Sociais e Humanas

Rogério Ferrer Koff

Diretor do Centro de Ciências Sociais e Humanas

Denise Molon Castanho

Coordenadora do Curso de Pós-Graduação

Especialização a Distância em Gestão em Arquivos

Elaboração do Conteúdo

Carlos Blaya Perez

Professor pesquisador/conteudista

Equipe Multidisciplinar de Pesquisa e Desenvolvimento em Tecnologias da Informação e Comunicação Aplicadas à Educação - ETIC

Carlos Gustavo Matins Hoelzel

Coordenador da Equipe Multidisciplinar

Ana Cláudia Siluk

Vice- Coordenadora da Equipe Multidisciplinar

Luciana Pellin Mielniczuk

Coordenadora da Comissão de Revisão de Estilo

Ana Cláudia Siluk

Coordenadora da Comissão de Revisão Pedagógica

Ceres Helena Ziegler Bevilaqua

Silvia Helena Lovato do Nascimento

Coordenadoras da Comissão de Revisão de Português

André Dalmazzo

Coordenador da Comissão de Ilustração

Carlos Gustavo Matins Hoelzel

Coordenador da Comissão do Design de Interface

Edgardo Fernandez

Marcos Vinícius Bittencourt de Souza

Coordenadores da Comissão de Desenvolvimento da Plataforma

Lígia Motta Reis

Gestão Administrativa

Flávia Cirolini Weber

Gestão do Design

ETIC - Bolsistas

Revisão de Estilo

Renata Córdova da Silva

Anaqueli Rubin

Revisão Pedagógica

Andressa da Costa Farias

Luciana Dalla Nora dos Santos

Revisão de Português

Sabrina dos Santos Cardoso

Projeto de Ilustração

Camila Rizzatti Marqui

Ilustrações dos Destaques de Personalidades

Letícia Zancan Rodrigues

Ilustrações A1, A3, A5, A6, A7 e B2

Design de Interface

Bruno da Veiga Thurner

Camila Rizzatti Marqui

Evandro Bertol

Franciani de Camargo Roos

Guilherme Da Cas

Isac Corrêa Rodrigues

Lucas Müller Schmidt

Desenvolvimento da Plataforma

Cleber Righi

Adílson Heck

Diego Friedrich

Sumário

Apresentação	06
UNIDADE A: Introdução ao Marketing.....	07
1. Conceitos de marketing.....	07
1.1 Evolução do marketing	09
1.1.1 Orientação para a produção.....	09
1.1.2 Orientação para o produto	10
1.1.3 Orientação para as vendas.....	10
1.1.4 Orientação para o marketing	11
2. Fundamentos de marketing.....	11
2.1 Composto de marketing (Marketing Mix)	11
2.1.1 Produto.....	12
2.1.2 Preço	12
2.1.3 Praça ou distribuição	12
2.1.4 Promoção	13
3. Segmentação	14
3.1 Bases para a segmentação	15
3.1.1 Características geográficas	15
3.1.2 Variáveis demográficas e sócio-econômicas	16
3.1.3 Aspectos relacionados com os produtos.....	17
3.1.4 Variáveis comportamentais.....	17
4. Estudo de usuários de arquivos.....	18
4.1 Usuários de arquivos	18
4.2 Definições de usuários.....	18
4.3 Usuário Real, Usuário Potencial e Usuário Virtual.....	20
4.4 Primeiros estudos de usuários	21
4.5 Estudos de usuários no Brasil.....	22
4.6 Os diferentes tipos de usuários de arquivos	23
4.7 Treinamento de usuários.....	25
UNIDADE B: Marketing e Difusão.....	30
1. Estratégias de marketing.....	31
1.1 Aplicação dos conceitos básicos de marketing.....	31
2. Unidades de informação como centros de difusão educativa e cultural.....	31
2.1 Difusão	31
2.1.1 Difusão Educativa.....	32
2.1.2 Difusão Cultural	35
2.2 Recursos utilizados nos processos de difusão	35
2.2 Recursos utilizados no processo de difusão	36
2.3 Análise do processo de difusão da Fototeca Sioma Breitman.....	37

Apresentação

Ao longo da disciplina, abordaremos os principais conceitos de marketing, sua evolução e aplicação em instituições arquivísticas. Além disso, discutiremos as formas dessa aplicação e a maneira pela qual os profissionais de marketing estão conseguindo modificar o relacionamento das instituições com os seus clientes.

A disciplina é composta de duas unidades. Na unidade A, Introdução ao marketing, veremos os conceitos, fundamentos, evolução e estudo de usuários. Na unidade B, Marketing e difusão, estudaremos as estratégias de marketing e os processos de difusão desenvolvidos por unidades de informação.

Para o desenvolvimento da disciplina, contaremos com um texto básico, que será complementado com pesquisas bibliográficas e trabalhos práticos. Serão vinte horas para atividades teóricas e dez horas para atividades práticas. No final de cada unidade, os alunos deverão apresentar um trabalho teórico prático individual para a avaliação.

UNIDADE A

Introdução ao Marketing


Objetivos:

- definir marketing e discutir os seus principais conceitos;
- criar meios para que os alunos conheçam as técnicas de marketing;
- verificar de que maneira essas técnicas podem ser utilizadas pelas instituições arquivísticas para melhorar os seus serviços;
- identificar os usuários dos arquivos e suas necessidades de informação;
- discutir como os profissionais da área de marketing estão conseguindo modificar o relacionamento das instituições com seus clientes.

Introdução

Marketing é a função, dentro de uma empresa, que identifica as necessidades e os desejos do **consumidor / cliente / usuário**. Utilizando suas técnicas é possível determinar qual o mercado-alvo que a organização pode servir melhor e de que maneira planejar produtos, serviços e programas adequados para atender a esses mercados. O marketing, porém, é muito mais que uma função organizacional isolada, é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relacionamentos duradouros.

O marketing exige que todos na organização pensem nos clientes, colaborando para criar e oferecer produtos e serviços de valor e buscando surpreender estes clientes. Preferencialmente, eles devem suprir necessidades e desejos que nem mesmo os clientes tenham percebido ainda que possuíam. O marketing não é usado apenas por empresas, fabricantes, atacadistas e varejistas, ou seja, grupos e pessoas envolvidas diretamente com o comércio. Na verdade ele pode ser utilizado por todos os tipos de indivíduos e organizações. Dentre essas organizações podemos incluir os arquivos.

 **CONTEUDO RELACIONADO**

consumidor / cliente / usuário: Ao longo da disciplina, adotaremos esses termos para identificar a figura central das atividades de marketing que é o consumidor ou cliente, porém, nos arquivos, este será identificado como usuário.

1. Conceitos de marketing

As empresas de sucesso apresentam algo em comum: estão atentas às necessidades e desejos de seus clientes, têm sua atenção voltada

para os clientes em mercados bem definidos e estão comprometidas com as técnicas de marketing. Toda a equipe dessas empresas é motivada a produzir para os seus clientes produtos e serviços com um valor superior, o que conduz a altos níveis de satisfação.

A Associação Americana de Marketing apresenta a seguinte definição de marketing:

“é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

Para os autores americanos **Kotler** e **Armstrong**, marketing se traduz em: “criar valor e satisfação para o cliente é o ponto central do pensamento e da prática do marketing moderno.”

PERSONALIDADE



Philip Kotler é um pesquisador, consultor e escritor norte-americano da área de marketing. Foi professor de marketing do Kellogg Graduate School of Management, da Universidade de Northwestern, e diretor da Associação Americana de Marketing. É autor, dentre outros, do livro Administração de Marketing, 1967, que é considerado uma referência em Marketing.

PERSONALIDADE



Gary Armstrong é professor da Kenan-Flagler Business School da Universidade da Carolina do Norte. Publicou junto com P.Kotler Introdução ao Marketing. Foi o único professor a receber o prêmio Excellence in Undergraduate Teaching.

O mesmo **Kotler**, em trabalho realizado em parceria com **Keller**, diz que: “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

PERSONALIDADE



Kevin Lane Keller, doutor pela Universidade de Duke, professor da Tuck School of Business at Dartmouth, publicou com P. Kotler Administração de Marketing.

No Brasil, um dos pioneiros do marketing foi **Raimar Richers**, que lecionou durante muitos anos na FGV. Para ele, marketing são “as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.



PERSONALIDADE



Raimar Richers, professor da Fundação Getúlio Vargas, foi um dos pioneiros do marketing no Brasil.

Para o austríaco **Peter Drucker**, marketing é mais do que simples técnicas de vendas. Para ele, no marketing, deve-se conhecer as necessidades dos clientes a tal ponto que “pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho.”



PERSONALIDADE



Peter Ferdinand Drucker era filósofo e administrador austríaco, professor da Claremont Graduate University da Califórnia. Escreveu mais de trinta livros, sendo considerado o pai da administração moderna.

1.1 Evolução do marketing

A relação entre as organizações e seus clientes tem evoluído ao longo do tempo. Existem quatro orientações básicas para essa relação: orientação para a produção, para o produto, para as vendas e para o marketing.

1.1.1 Orientação para a produção

As organizações que estavam orientadas para a produção desenvolveram produtos em larga escala, que podiam ser facilmente comercializados a baixos preços. Nessa etapa, a demanda era maior do que a oferta. Isso ocorreu após a revolução industrial, quando as primeiras indústrias passaram a aplicar a administração científica de Taylor. Com isso, a produtividade aumentou, porém os produtos seguiam a lógica do fabricante e não levavam em conta a qualidade nem a variedade de ofertas.

1.1.2 Orientação para o produto

Com o aumento da concorrência, as organizações passaram a desenvolver produtos que ofereciam melhor qualidade, desempenho e maiores benefícios. Essas organizações acreditavam estar oferecendo produtos de melhor qualidade e que os clientes iriam naturalmente demandá-los. Eles focaram o produto e suas características sem levar em consideração as necessidades e desejos dos clientes.



Figura A.1 - Orientação para o produto: linha de montagem

1.1.3 Orientação para as vendas

Essa orientação parte do princípio de que os clientes podiam ser induzidos a comprar. Assim, as organizações passaram a desenvolver um conjunto de instrumentos promocionais como a venda pessoal, a propaganda e as promoções com o objetivo de vender mais. Na maioria das vezes, essas vendas se resumiam a uma compra por impulso ou a uma única transação, não existindo, portanto, preocupação em estabelecer um relacionamento mais duradouro.



Figura A.2 - Orientação para as vendas: Rádio portátil - produção em massa após a invenção do transistor (Fonte: ver lista de créditos de imagens 01)

1.1.4 Orientação para o marketing

Com a orientação para o marketing, as organizações perceberam que a identificação das necessidades e desejos dos clientes atuais e futuros devem servir de base para o desenvolvimento de produtos e serviços. Nesse contexto, nem todos os clientes são iguais, assim como as suas necessidades e desejos. Ao desenvolver suas ofertas, as organizações passaram a considerar o marketing não apenas uma transação comercial, mas também um relacionamento duradouro que deverá trazer benefícios constantes para ambas as partes.



Figura A.3 - Orientação para o marketing

2. Fundamentos de Marketing

2.1 Composto de marketing (Marketing Mix)

A expressão *marketing mix* (composto de marketing) foi utilizada pela primeira vez por James Cullitonn, em 1948. Posteriormente, em 1960, McCarthy resumiu esses elementos do *marketing mix* ao que se conhece hoje como os 4 Ps, que são: *Produto, Preço, Praça e Promoção* aos quais alguns autores se referem como composto mercadológico.

Podemos definir *marketing mix* como o grupo de ferramentas táticas controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Ele consiste em todas as ações que a empresa pode empreender para influenciar a demanda pelo seu produto.

2.1.1 Produto

É um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual este está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recursos. Os produtos vão além de bens tangíveis, de modo geral, incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos.



Figura A.4 - Produto (Fonte: ver lista de créditos de imagens 02)

2.1.2 Preço

É o valor agregado que justifica a troca. A transferência de posse de um produto é planejada e adequada por esse elemento (valor percebido *versus* custo *versus* benefícios). Antes de definir preços, a organização deve considerar quais são os objetivos de marketing relativos ao produto ou serviço. Quanto mais claros forem seus objetivos, mais fácil será estabelecer os preços. As decisões de estabelecer os preços devem ser coordenadas com o projeto, a distribuição e a promoção do produto, a fim de tornar o seu posicionamento coerente e eficaz. A empresa deve considerar com cuidado os vários fatores internos e externos que interferem no seu negócio antes de estabelecer os preços para produtos e serviços (Figura A.5).



Figura A.5 - Preço

2.1.3 Praça ou distribuição

A praça é o local ou o meio pelo qual é oferecido o produto. Aqui trata-se de planejar e administrar **onde, como, quando e sob que condições** o produto será colocado no mercado (logística). De todos os elementos que compõem o *marketing mix*, a distribuição é, aos olhos dos clientes a menos visível, porém as decisões de distribuição são muito importantes pelos impactos que geram nos outros elementos,

especialmente a longo prazo.

As decisões de distribuição devem levar em conta o caráter dinâmico dos canais. Hoje eles podem estar perfeitamente adaptados às necessidades dos clientes, mas estas evoluem com o tempo, e o canal pode tornar-se ineficaz.



Figura A.6 - Praça ou distribuição

2.1.4 Promoção

A organização, em seu dia-a-dia, estabelece diversas formas de comunicação que visam a promover os seus produtos e serviços. O desenvolvimento de um programa integrado de comunicação de marketing leva em conta todos os instrumentos presentes no composto de comunicação, a saber: **propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e atendimento ao cliente** (Figura A.7).

A coordenação dessas atividades promocionais entre si e com os demais elementos do composto mercadológico é fundamental para que a organização atinja os seus objetivos de comunicação com o mercado de forma harmoniosa e coerente.

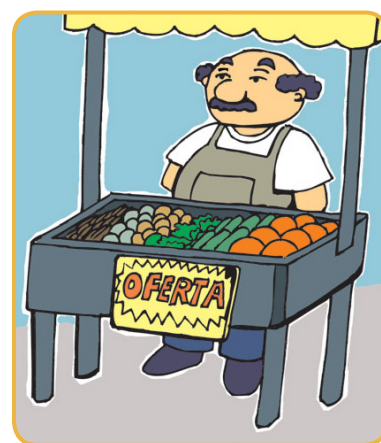


Figura A.7 - Promoção



Figura A.8 - Marketing Mix

3. Segmentação

Do ponto de vista das instituições arquivísticas, as perguntas a serem feitas são:

- como conseguir conquistar, satisfazer e manter tantos e tão diferentes usuários?
- que soluções poderão ser buscadas para atender às necessidades de informação dos usuários?

De fato, é difícil conseguir satisfazer de maneira eficiente a tantos usuários com uma fórmula única de atendimento. Afinal, não se pode ser tudo para todos. Ao tentar atender a todos, indistintamente, acabamos por fazê-lo mal, por isso é melhor dividir, segmentar, para melhor atender.

Os 'mercados' modernos apresentam características marcantes e relevantes que não podem passar despercebidas. Dentre elas podemos destacar:

- pluralidade – os usuários são muitos, com diferentes necessidades, desejos e atitudes;
- singularidade – cada um espera tratamento único, que atenda as suas crescentes exigências;

- oferta – a quantidade e a variedade de fontes de informação disponibilizadas com o advento da Internet fez com que o padrão de qualidade aumentasse constantemente.

A segmentação de 'mercado' é o meio utilizado pelo marketing para dividir o público alvo em diferentes grupos formados por clientes com necessidades, desejos e atitudes similares. Assim, o 'mercado total' é segmentado em grupos relativamente homogêneos, porém bastante distintos entre si. Acontece que, na maioria dos casos, existem muitos fatores em função dos quais se podem agrupar clientes. É preciso não apenas identificar tais fatores, mas selecionar aqueles que possibilitem maior diferenciação entre os usuários, o que pode ser feito por meio de pesquisas e análises estatísticas.

Com base na segmentação de mercado utilizado em marketing para a oferta de produtos a serem comercializados, procuramos adaptar as técnicas de marketing para o caso dos arquivos em que, na maioria das vezes, o 'produto', que é a informação, não envolve custos.

3.1 Bases para a segmentação

Afinal, que fatores são estes que servem de base para a segmentação? Que critérios utilizar para reunir usuários com necessidades comuns? Podemos, de uma forma simples, classificar esses critérios pelos fatores de características dos clientes, pelos fatores de atitudes dos clientes e pelos fatores de comportamento.

A forma de segmentação vai depender do tipo de público alvo que pretendemos atingir, o tipo de produto que queremos disponibilizar e as exigências do mercado. Geralmente, os segmentos são formados por combinações dessas variáveis. As variáveis geográficas, por exemplo, são freqüentemente associadas a outras, relacionadas com hábitos dos clientes ou psicológicas.

3.1.1 Características geográficas

A segmentação geográfica caracteriza-se pela divisão do grupo considerando-se os limites divisórios estabelecidos por regiões, centros urbanos, municípios ou estados. O Brasil possui uma área de aproximadamente 8.500.000 Km², abrangendo cerca de 47% do território do continente sul-americano. Possui cinco regiões distintas, vinte e sete estados e um distrito federal, com mais de cinco mil cidades e mais de 170 milhões de habitantes. Com essas características, pode-se prever a existência de diferenças regionais, de clima, de vegetação, de recursos naturais e culturais.



Figura A.9 - Características geográficas (Fonte: ver lista de créditos de imagens 03)

3.1.2 Variáveis demográficas e sócio-econômicas

Uma das mais tradicionais formas de segmentação tem sido a de usar variáveis demográficas e sócio-econômicas para agrupar mercados. Algumas das mais utilizadas são:

Idade: as campanhas de difusão podem ser dirigidas para diferentes faixas etárias, ou seja, para as crianças, adolescentes, adultos e idosos. A programação matutina das emissoras de televisão está voltada para as crianças, assim como os comerciais veiculados.

Sexo: algumas instituições dirigem campanhas específicas para cada um dos sexos. As campanhas publicitárias de cerveja são basicamente dirigidas para o público masculino.

Nacionalidade: algumas campanhas de marketing procuram atingir o público formado pelos descendentes de imigrantes italianos, como ocorre com os municípios pertencentes à Quarta Colônia de imigração italiana do Rio Grande do Sul.

Instrução: o nível de instrução é outra importante variável para a segmentação. O público alvo pode ser segmentado por estudantes do ensino fundamental, ensino médio ou universitários. Os cursinhos pré-vestibulares direcionam suas campanhas para um público formado pelos estudantes que estão concluindo o ensino médio.

Ocupação: a segmentação desse tipo envolve todas as profissões.

Através dos diferentes estudos de usuários realizados por instituições arquivísticas sabemos que as campanhas devem ser direcionadas para o público formado principalmente por universitários, professores, historiadores, comunicadores, arquitetos, etc.

Religião: a segmentação pode ser de acordo com o público para o qual a instituição está mais voltada. Os arquivos da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias (Mórmon) são muito procurados pelos **genealogistas**.

3.1.3 Aspectos relacionados com os produtos

Produto: considerando o uso do produto, a segmentação poderá ser feita por intensidade alta, média ou baixa. Partindo do princípio de que muitas vezes os maiores usuários estão concentrados em pequenos grupos (20% dos clientes poderão ser responsáveis por 80% da demanda) as instituições poderão direcionar seus esforços para esses segmentos específicos.

Preço: o mercado poderá ser dividido também em grupos mais ou menos sensíveis aos preços, da mesma maneira que as outras formas de estímulos de marketing. Os estudantes formam um dos grupos mais assíduos de usuários dos arquivos, porém sabemos que a maioria deles dispõe de poucos recursos financeiros. Dessa forma, se essas instituições resolverem cobrar ingresso, o número de estudantes usuários cairá drasticamente.

Lealdade: conhecendo os '**usuários reais**' a instituição poderá desenvolver campanhas para garantir a '**fidelização**' destes e, ao mesmo tempo, conquistar os '**usuários potenciais**'.

Benefícios: os consumidores procuram diferentes benefícios quando compram produtos. Alguns deles poderão estar em busca de produtos de qualidade, outros de preços baixos, outros poderão estar interessados em grandes quantidades de um determinado produto e assim por diante.

3.1.4 Variáveis comportamentais:

Influência: algumas vezes as pessoas agem sob influência de outras. Sendo assim, muitas campanhas visam a atingir a estes influenciadores. As crianças têm sido alvo de muitas dessas tentativas. Ao receber, nos arquivos, as crianças do ensino fundamental para que os conheçam, essas podem terminar influenciando os pais, amigos e familiares.

Hábitos: os arquivos podem fazer análises de frequência de consulta, número de unidades consultadas, dias da semana com maior fluxo de usuários, tempo gasto nas pesquisas, temas mais pesquisados, etc. Conhecendo essas características de pesquisa, fica mais fácil desenvolver planos de marketing com vistas a aumentar o número de usuários.

AE GLOSSÁRIO

Genealogistas: Genealogia é a disciplina que estuda a origem, a ascendência e a descendência dos indivíduos e as relações entre as famílias.

+ SAIBA MAIS

usuários reais: Os usuários reais são aqueles que se utilizam dos serviços oferecidos pelos arquivos, eles já conhecem os caminhos que levam aos arquivos e conhecem também as diferentes atividades que são desenvolvidas ali (Blaya Perez. 2004.p.64).

fidelização: Fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam (Moutella.2003.p.1).

usuários potenciais: Os usuários potenciais são aqueles que não utilizam os serviços oferecidos pelos arquivos, por desconhecê-los ou por não sentirem necessidade. Esses usuários podem ser caracterizados como o público alvo para o qual as atividades de difusão devem ser direcionadas (Blaya Perez. 2004.p.64).

Intenção: os usuários de arquivo não apresentam o mesmo nível de informação em relação às instituições pesquisadas. Uns sabem somente da existência da instituição enquanto outros já as conhecem e estão propensos a realizar consultas e a desenvolver pesquisas. Uma campanha bem direcionada poderá motivá-los dando o último impulso de que necessitam para tornarem-se usuários reais.

4. Estudo de Usuários de Arquivos

4.1 Usuários de arquivos

A expansão do campo de pesquisa em ciências humanas tem levado aos arquivos um público bem diferente daquele usuário tradicional – o pesquisador propriamente dito – o que vem exigindo importantes mudanças.

Devido a essa diversidade de usuários que procuram os arquivos em busca de informação e ao pequeno número de trabalhos sobre estudos de usuários, torna-se difícil verificar a eficácia dos serviços oferecidos para a satisfação das necessidades de informação por parte destes. A literatura sobre estudos de usuário é limitada, poucos trabalhos são conhecidos sobre o assunto, principalmente sobre usuários de arquivos.

Os arquivistas, no entanto, começam a se preocupar em conhecer melhor os seus usuários, as formas de tratar seus acervos e, principalmente, em criar e aperfeiçoar os serviços de referência com sistemas de recuperação automatizados para a rápida localização das informações.

O sucesso de um órgão de informação depende, em grande parte, do conhecimento que ele possui das necessidades de informação dos indivíduos que se utilizam dos serviços oferecidos. Portanto, um estudo de usuário constitui-se num instrumento importante para a avaliação e o planejamento desses serviços.

4.2 Definições de usuários

Os Arquivos, assim como as bibliotecas, os museus e os centros de documentação têm por finalidade recolher, organizar, conservar e difundir informação. Disponibilizar a informação e democratizar o acesso a ela é uma meta que deve ser buscada por todas essas instituições, as quais devem ter no usuário um de seus principais focos de atenção.

Para definirmos, exatamente, quem é “usuário” de arquivo, recorreremos às definições dos mais importantes autores e às definições adotadas pelas principais instituições arquivísticas.

O **Conselho Internacional de Arquivos**, (CIA), no *Dictionary of Archival Terminology*, é abrangente ao utilizar os termos: ‘user’, ‘cher-

+ SAIBA MAIS

Conselho Internacional de Arquivos: O Conselho Internacional de Arquivos reuniu mais de trezentos termos técnicos com as respectivas definições em cinco línguas no Dictionary or Archival Terminology.

cheur', 'lector', investigador e usuário para defini-lo como 'An individual who consults records archives, usually in a search room. Also called reader, researcher, searcher'.

O Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística, publicado pelo Arquivo Nacional, define usuário como: "pessoa física ou jurídica que consulta arquivos. Também chamada consulente, leitor ou pesquisador".

Eulália Espinàs faz uma diferenciação interessante entre cliente e usuário. Para ela, os clientes são as pessoas que podem fazer uso dos serviços oferecidos por um órgão ou uma instituição; os usuários, por sua vez, seriam somente os que realmente fazem uso desses serviços.

"Entendemos como cliente toda persona que puede hacer uso del servicio que ofrecemos, mientras que consideramos usuario aquella persona que utiliza el servicio. El cliente potencial de los servicios públicos puede ser cualquier ciudadano, y el reto del servicio es convertir a este cliente potencial, o ciudadano, en cliente real y, por tanto, en usuario." (ESPINÀS, 1999.p.1)

PERSONALIDADE



Eulalia Espinàs Riera, bibliotecária e diretora da Fundación Bertelsmann na Espanha.

Os arquivistas estão constatando a importância de utilizar as técnicas de marketing para difundir seus acervos, serviços e também buscar uma melhor qualidade no atendimento. Eles passaram a aceitar o emprego de termos como 'cliente' ou mesmo 'consumidor' para identificar os usuários. Essa terminologia reflete uma nova percepção do usuário e dos serviços oferecidos pelos arquivos, em que a busca por rapidez, eficiência e qualidade passam a ser metas a serem atingidas.

O Grupo Iberoamericano de Tratamiento de Archivos Administrativos está desenvolvendo uma pesquisa que foi difundida no **Hacia un diccionario de terminología archivística**, em que o termo 'usuario de la información' é identificado como: "Persona o grupo de personas que recibe o utiliza información en su trabajo científico o práctico."

O **Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro de Portugal** utiliza os termos 'leitor, utilizador' para identificar os seus usuários e os define como:

"Indivíduo que consulta documentos para efeitos de investigação ou estudo. Indivíduo que consulta

LINK

Dictionary of Archival Terminology: <http://www.ica.org/en/publications>

Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística: http://www.arquivonacional.gov.br/download/dic_term_arq.pdf

SAIBA MAIS

Hacia un diccionario de terminología archivística: Hacia un diccionario de terminología archivística é uma publicação conjunta entre o Archivo General de la Nación de Colombia y Ministerio de Educación y cultura de España.

Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro de Portugal: Aprofunde seus conhecimentos entrando no site www.iplb.pt

arquivos por razões funcionais, civis, judiciais, culturais ou de investigação, nomeadamente elementos da administração produtora e/ou de custódia, investigadores, outros leitores, público em geral. O utilizador é o destinatário dos serviços de comunicação de um arquivo” (IBNLP)

4.3 Usuário Real, Usuário Potencial e Usuário Virtual Sanz Casado

diz que ‘usuário’ vem a ser todo e qualquer indivíduo que necessita de informações para desenvolver ou realizar as suas atividades, o que vem ao encontro do mundo atual e das nossas necessidades diárias de informações. Por outro lado, ele faz uma diferenciação entre o usuário real e usuário potencial.

“Sin embargo, con el fin de aclarar la actitud de los usuarios ante la información, se han dividido a estos en dos grandes grupos: usuarios potenciales, que son aquellos que necesitan información para el desarrollo de sus actividades, pero no son conscientes de ello, por lo tanto, no expresan sus necesidades y, usuarios reales, son aquellos que no sólo son conscientes que necesitan la información sino que la utilizan frecuentemente.”(SANZ CASADO, 1994,p.19)

Os arquivistas devem estar atentos a estes tipos de usuários:

- Usuário real: já se utiliza dos serviços oferecidos pelos arquivos e sabe como deve proceder para satisfazer as suas necessidades de informação. Esse usuário já conhece os caminhos que levam até o arquivo e de que forma acessar a informação;
- Usuário potencial: não se utiliza dos serviços oferecidos pelos arquivos por diversos motivos. Ele pode simplesmente ignorar os serviços e informações que estes dispõem, pode também estar se utilizando de outras fontes de informação como as relações inter-pessoais ou até mesmo pode ‘não se julgar com direito a estes serviços’ por desconhecer os seus direitos como cidadão;
- Usuário virtual: é o indivíduo que realiza suas consultas aos arquivos de forma não presencial, ou seja, ele pode utilizar instrumentos como: Internet, fax, telefone ou carta. Nesse grupo, destacam-se os internautas que se utilizam da Internet para realizar suas pesquisas (dos arquivos que disponibilizam informações na rede). Esse grupo vem crescendo rapidamente.

Os usuários potenciais formam o grupo de usuários a serem conquistados. Eles fazem parte do público alvo para o qual as ações desenvolvidas pelos arquivos devem estar direcionadas. As equipes que desenvolvem os programas de difusão, porém, devem ter um rígido controle sobre os custos que envolvem esses projetos, pois já ficou comprovado que custa mais barato 'fidelizar' um usuário real do que conquistar um usuário potencial. Deve haver um equilíbrio nos programas de difusão para contemplar ações que visem manter os usuários reais e ao mesmo tempo conquistar os usuários potenciais.

4.4 Primeiros Estudos de Usuários

Para buscar a origem dos primeiros estudos de usuários, necessitamos remontar aos primeiros trabalhos sobre comunicação científica que começaram a ser realizados no início do século XX. Os bibliotecários tiveram destaque nestes primeiros estudos com o trabalho realizado por **Gross e Gross**, em 1927. Suas investigações se basearam em uma biblioteca especializada em química, e a técnica que utilizaram foi a contagem das referências bibliográficas que apareceram num volume do 'Journal of the American Chemical Society'. Os trabalhos realizados pelos pesquisadores de maior prestígio nesta área normalmente eram publicados nessa revista, e as fontes utilizadas constavam na respectiva bibliografia. Assim, as fontes mais citadas eram, conseqüentemente, as que as bibliotecas tinham maior interesse em adquirir, pois tinham maiores probabilidades de serem consultadas.

As pesquisas de **Fussler**, realizadas em 1949, se concentraram em definir quais as publicações periódicas mais citadas em uma determinada disciplina científica. Para tanto, ele tomou como ponto de partida o estudo das referências bibliográficas dos artigos publicados. A aplicação das técnicas de Fussler permitiram determinar não só o conjunto de revistas mais utilizadas em uma determinada disciplina, como também as suas áreas de interesse secundário ou periférico.

Em 1955, **Garfield** utilizou o termo '*fator de impacto*' como medida para determinar o valor de um documento. O fator de impacto é a média de citações que um documento recebe em um determinado período de tempo. As investigações de Garfield marcaram profundamente os estudos sobre comunicação científica e a avaliação de fontes bibliográficas.

Em 1966, começou a ser publicada a **Annual Review of Information Science and Technology** - ARIST – que, desde o seu primeiro número, vem dedicando um capítulo ao estudo do uso da informação e de necessidades de informação. No primeiro número, **Menzel** descreve os estudos de usuários feitos a partir do início da década de sessenta, trazendo uma visão quantitativa destes e, ao mesmo tempo,

estabelecendo os conceitos e definições sobre os estudos de usuários. Segundo Menzel, o objetivo dos estudos de usuários é favorecer a compreensão do processo de transferência de informação e, por isso, limita suas pesquisas aos hábitos, comportamentos, usos, experiências e necessidades específicas de informação dos usuários.

4.5 Estudos de usuários no Brasil

No Brasil, o número de estudos sobre usuários de arquivos é muito pequeno e conseqüentemente pouco conhecemos sobre suas necessidades de informação e hábitos de pesquisa.

O primeiro estudo de usuários realizado no Arquivo Nacional do Brasil, em 1983, foi uma iniciativa de **Celina Franco**, na época em que foi diretora desse órgão. Para a sua realização, contou com a colaboração dos funcionários que, no período de janeiro a junho de 1983, aplicaram questionários a todos os usuários. Dessa forma, conseguiram identificar o perfil dos usuários e, com base nos resultados alcançados, realizaram algumas modificações no sistema de registro.

PERSONALIDADE



Celina Franco: Celina Vargas do Amaral Peixoto, neta de Getúlio Vargas, filha de Alzira Vargas do Amaral Peixoto e Ernâni Amaral Peixoto, foi diretora do Arquivo Nacional.

Posteriormente, também no Arquivo Nacional do Brasil, **Clara Kurtz** realizou, em 1990, uma pesquisa sobre usuários. Esse trabalho foi apresentado sob a forma de Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação no Instituto Brasileiro de Informação Ciência e Tecnologia da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro sob o título *“O usuário do Arquivo Nacional e o seu relacionamento com os serviços oferecidos para a satisfação de suas necessidades de informação”*.

PERSONALIDADE

Clara Marli Scherer Kurtz, arquivista formada na primeira turma da UFSM, posteriormente foi professora do Curso de Arquivologia.

Jardim e Fonseca apresentaram, no Encontro de Arquivos Ibero-americanos, realizado na cidade do Rio de Janeiro, em 2000, o trabalho intitulado *“Estudos de usuários em arquivos: em busca de um estado da arte”* em que chamam a atenção para necessidade urgente de

se realizarem estudos de usuários, tendo em vista as transformações que passaram a ocorrer com a disseminação do uso dos meios informáticos em todas as áreas do saber.

PERSONALIDADE

Jardim e Fonseca: José Maria Jardim e Maria Odila Fonseca são professores do Curso de Arquivologia da Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

A acadêmica do Curso de Arquivologia da UFSM, Tassiara Jaqueline Fanck Kich, realizou um estudo de usuários no arquivo da Casa de Memória Edmundo Cardoso, em Santa Maria, que foi apresentado no seu Trabalho de Conclusão de Curso.

Um estudo mais específico sobre os usuários dos arquivos fotográficos no Brasil foi realizado por **Blaya Perez**, que pesquisou sobre os usuários dos arquivos fotográficos em três regiões do Brasil. Esse trabalho foi apresentado sob a forma de tese de doutorado na Universidad de Salamanca na Espanha sob o título “Estudo dos usuários dos arquivos fotográficos brasileiros”.

PERSONALIDADE

Carlos Blaya Perez é arquivista pela UFSM, Mestre em Multimeios pela Unicamp e doutor em Biblioteconomia y Documentación pela Usal (Espanha).

4.6 Os diferentes tipos de usuários de arquivos

Nas últimas décadas, a Sociedade como um todo começa a interessar-se pela memória da comunidade, pelo estudo dos seus antepassados, pela memória coletiva, pelo estudo das instituições, etc. Ao mesmo tempo, começa a se preocupar com a conservação dos registros que armazenam essas informações, ou seja, dos arquivos, e também pelo poder que emana destes.

Os arquivos entraram em um processo de atualização com vistas a satisfazer as crescentes necessidades de informação por parte de seus usuários nas últimas décadas. O número de usuários que recorrem aos arquivos aumenta constantemente deixando de ser um costume comum somente a um pequeno grupo de iniciados. Percebe-se que os arquivos estão recebendo diferentes grupos de usuários e, dentre eles, destacam-se principalmente os estudantes, professores, pessoas da terceira idade, cidadãos comuns, genealogistas, membros de associações e entidades de classe.

Alguns autores já escreveram sobre os diferentes tipos de usuários, tipos que podem mudar em função das características de cada arquivo. Dessa forma, conseguiram perceber as diferentes características que

nos auxiliam a identificar os principais tipos de usuários. Dentre estes autores, podemos destacar os seguintes:

García Belsunce, em *El uso práctico de los archivos*, diz que, frente ao uso tradicional dos arquivos para fins acadêmicos, vinculados com a história e as ciências do homem, surge atualmente, e com uma intensidade cada vez maior, uma nova forma de utilização dos arquivos que recebeu a denominação de 'uso prático'. Ele salienta a relação que existe entre a busca de determinada informação e a finalidade para qual é utilizada.

Belsunce apresenta os diversos tipos de usuários que utilizam os arquivos.

Tipo de Usuário	Características
Usuário Prático	Pode ser definido como aquele que busca nos arquivos uma informação que sirva, como propósito imediato, para fazer algo ou para auxiliar na tomada de uma decisão. Isto é válido tanto para o campo da empresa, como na administração pública, da saúde, de difusão, etc. Poderíamos também denominar o uso prático como operativo ou de ação.
Usuário Acadêmico	Se identifica com o uso teórico dos arquivos. Em sínteses podemos dizer que o uso acadêmico se relaciona predominantemente com o pensamento. Consiste na busca e seleção de dados para a elaboração intelectual que vale por si mesma, além do produto que eventualmente venha a gerar.
Usuário Popular	Não se caracteriza tanto pela finalidade da busca como pelo sujeito; o homem comum. O homem comum oferece a gama mais ampla, indiscriminada e menos específica de inquietudes e necessidades. No entanto o sujeito nos leva a uma diferenciação do fim. É certo que algumas vezes este homem comum profissional, estudante, empregado, operário etc. se dirige ao arquivo para realizar uma pesquisa não acadêmica e outras vezes busca informação que facilite a tomada de decisões. Porém estas necessidades estão como que inseridas dentro das necessidades gerais e características de seu 'modus operandi', que é a necessidade de informação. O fim primário da utilização popular é sem dúvida alguma a informação por si mesma, acima dos usos secundários a que se aplique essa informação.

Figura A.10 - Tipos de usuários de arquivo segundo Belsunce

O autor, a princípio, define esses três tipos de usuários, mas complementa a informação nas notas acrescentando o usuário artista e o uso editorial.

Tipo de Usuário	Características
Usuário Artístico	É quando um artista (poeta, pintor) busca informações sobre o tema de sua criação. Aqui o fim é o impulso criativo que vai se manifestar na concretização da obra artística. É uma indagação motivadora para a criação de significações.
Uso Editorial	No caso de séries, relações documentais ou gráficas, vem a ser a criação de um produto que poderíamos chamar de documento secundário ou informação impressa.

Figura A.11 - O usuário artista e o uso editorial

Tarraubella I Mirabet no texto *Els arxius i els seus usuaris* identificou quatro categorias de usuários: o investigador profissional, o investigador aficionado, os estudantes e o cidadão comum.

PERSONALIDADE

Tarraubella I Mirabet diretor do Arquivo Municipal Administrativo de Barcelona.

Figura A.12 - Os tipos de usuários segundo Tarraubella I Mirabet

4.7 Treinamento de usuários

Arquivistas, bibliotecários e museólogos têm se preocupado em proporcionar aos seus usuários cada vez mais autonomia em suas visitas e mesmo nas pesquisas que realizam nessas instituições. Os cursos de treinamento de usuários aos poucos vão se tornando comuns nessas instituições. Eles existem em diferentes modalidades, dependendo do interesse dos usuários e também são apresentados com maior ou menor duração. Dentre esses profissionais, porém, os bibliotecários são os que têm conseguido alcançar um maior êxito no desenvolvimento dessa atividade e, conseqüentemente, são os que apresentam o maior número de trabalhos publicados.

Bonhomme, no texto *La formation des usagers à la Bibliothèque Nationale de France*, descreve a experiência realizada no treinamento de usuários na Biblioteca Nacional da França. Ela salienta que um dos objetivos desse treinamento é proporcionar a maior autonomia possível aos usuários. Reunidos em grupos de dez, eles recebem todas as informações sobre o funcionamento da Biblioteca, de seus catálogos, das coleções de livre acesso e das suas instalações físicas. Essas explicações são dadas num período de, aproximadamente, uma hora e meia.

PERSONALIDADE



Catherine Bonhomme é bibliotecária da Bibliothèque Nationale de France, Paris.

Para uma demonstração de como se realizam as pesquisas na Internet, a Biblioteca Nacional dispõe de projetor multimídia que possibilita a todos visualizarem o mesmo conteúdo e interagirem com a pesquisa. Foram instalados pontos de acesso à Internet na sala de pesquisa, com o objetivo de permitir a complementação das pesquisas feitas com a coleção de livre acesso. Atualmente, todos os leitores e pesquisadores são convidados a realizar uma pesquisa na Internet.

Após participar dos cursos de treinamento, os usuários são convidados a fazer uma visita guiada pela biblioteca com o objetivo de

conhecer as suas instalações. Para participar desses cursos, os usuários devem fazer a inscrição na própria biblioteca ou previamente por telefone.

Na Biblioteca Nacional da França, não existe um setor específico para planejar e coordenar esses cursos de formação de usuários. Dessa forma, todos os órgãos da instituição passaram a colaborar e a auxiliar no desenvolvimento dos cursos, assim como a interagir nas suas atividades tendo em mente o processo de formação dos usuários, os impressos necessários, os audiovisuais para o treinamento, o desenvolvimento cultural, etc.

Bonhomme salienta que o contato entre os usuários e os bibliotecários é o melhor momento para começar a 'formação'. Os bibliotecários devem utilizar todo o seu conhecimento e sensibilidade para avaliar o tipo de demanda do usuário e, ao mesmo tempo, saber distinguir entre o leitor comum e o leitor-pesquisador.

Os relatos de programas de formação de usuários em arquivos são em menor número do que os de formação de usuários em bibliotecas e outros centros de informação. **Raul Lima**, no texto **Arquivo e Comunicação – Nova função do Arquivista: divulgar**, descreve uma experiência realizada na cidade alemã de Brest em que um trabalho misto de difusão e formação de usuários foi desenvolvido. Ele conta que:

“Um filme foi rodado no Arquivo mostrando a sala de leitura e as galerias. Respondia a perguntas simples: o que se acha no Arquivo Municipal? Como é classificado e porque? Isto na base de uma conversa familiar entre os jovens e o arquivista, ilustrado com documentos descrevendo a história da cidade. Cartas patentes, plantas, gravuras, cartazes aparecem abundantemente, quebrando-se a monotonia da apresentação com flashes externos – monumentos públicos antigos e novos, trabalhos de urbanismo, ruas e passeios, o porto.

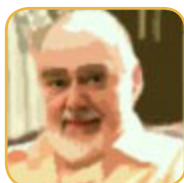
É um curtíssimo resumo da história local destinado a explicar aos jovens o interesse que a conservação e a classificação dos papéis de uma coletividade representam para a pesquisa histórica e a boa marcha da administração pública.”(LIMA, 1979.p.428)

+ SAIBA MAIS

Através da página www.richelieu.fr os pesquisadores poderão acessar os mais recentes estudos de usuários.



PERSONALIDADE



Raul Lima, historiador, ex-diretor do Arquivo Nacional.

Ele conclui comentando que após a apresentação desse filme nas escolas as exposições abertas no Arquivo receberam a visita de grupos oriundos das escolas locais e das comunidades vizinhas. Simultaneamente às exposições, foi realizada uma série de palestras informais.

Esse projeto pode servir de referência para programas de formação, uma vez que deixa claro para o seu público alvo, nesse caso os estudantes das escolas de Brest, o que se acha armazenado no Arquivo, para que serve, como pode ser acessado, etc.

Instituição	Página Web	Atividades
Biblioteca Nacional	www.bn.br	Permite realizar uma visita virtual pelas instalações da mesma. Inclusive com a possibilidade de visualizar o hall de entrada num ângulo de 360°.
Arquivo Nacional	www.arquivonacional.br	Como os usuários virtuais devem proceder para realizar pesquisas presenciais e a distância.

Figura A.13 - Veja onde pesquisar sobre o assunto

ATIVIDADE

ATIVIDADE FINAL: Entre em contato com o professor para receber as informações referentes a esta atividade.

Referências Bibliográficas

American Marketing Association (AMA). *Dictionary of marketing terms*. Chicago, Bennet, 2005.

Arquivo Nacional. *Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística*. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.p.169

Archivo General de la Nación de Colombia y Ministerio de Educación y cultura de España. *Hacia un diccionario de terminología Archivística*. Santa fé de Bogotá, 1997.

BONHOMME, Catherine. *La formation des usagers à la Bibliothèque Nationale de France*. *Bulletin des Bibliothèques de France*. Vol.44, N.1, p.80-88. 1999. Paris.

CONTRERAS, Fortunato Contreras. *Planificación, promoción, formulación de proyectos de marketing en centros de documentales*. Ed. Bibliografía en Debate, 1994.

DRUCKER, Peter. *O melhor de Peter Drucker: a administração*. São Paulo: Nobel, 2001.

FUGUERAS, Ramon & BOADAS, Joan. *La función cultural de los archi-*

vos. Euskadi, 1991.

FUSSLER, H. *Characteristics of the Research Literature Used by Chemists and Physicists in the United States*. Part I. Library Quartely, Vol.19, N.1, 1949. p.119-143 IN: SANZ CASADO, Elías. Manual de estudios de usuarios. Madrid: FGSR, 1994

ESPINÀS, Eulalia. *Datos e indicadores herramientas del marketing*. *Educación y Biblioteca*, Año II, N.100, abril de 1999, Madrid.

GARCIA BELSUNCE, C. *El uso práctico de los archivos*. *Archivum*, Vol. XXIX, 1982. p.77-86

GARFIELD, E. *Citation indexing for studying science*. *Nature*, Vol.122, N.3159, 1955. p.108-111 IN: SANZ CASADO, Elías. Manual de estudios de usuarios. Madrid: FGSR, 1994.

GROSS, P. & GROSS, E. *College Libraries and Chemical Education's, Science*, Vol.66, 1927, p. 1229-34 IN: SANZ CASADO, Elías. Manual de estudios de usuarios. Madrid: FGSR, 1994.

JARDIM, José M. & FONSECA, Odila. *Estudos de usuários em arquivos: em busca de um estado da arte*. Rio de Janeiro, 2000. Encontro de Arquivos Ibero-americanos

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Introdução ao marketing*. Rio de Janeiro: LTC. 2000.

LAS CASAS, Alexandre. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas. 1987.

LIMA, Raul. *Arquivo e comunicação – Nova função do arquivista: divulgar*. IN: CONGRESSO BRASILEIRO DE ARQUIVOLOGIA (4º) 1979, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: Achimé.p.428.

MENZEL, H. *Information needs and uses in Science and Tecnology*. IN: CUADRA, C., ed. *Annual Review of Information Science and Technology*. New York, Interscience, 1966. Vol.1, p.41-69.

RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SIMÓN, Luis Fernando Ramos. *Dirección, Administración y Marketing de empresas e instituciones documentales*. Madrid, Ed. Síntesis,.

SIMÕES, Roberto. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva. 1979.

SANZ CASADO, Elias. *Manual de estudios de usuarios*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez. 1994.

TARRAUBELLA I MIRABET, Xavier. *Els arxius i els seus usuaris*. *Lligall*, N.12, 1997. p.190-204.

Bibliografia Complementar

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. *Administração de marketing*, São Paulo: Pearson, 2006.

SANZ CASADO, Elias. *Manual de estudios de usuarios*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1994.

UNIDADE B

Marketing e Difusão

Objetivos:

- reconhecer a importância das técnicas de marketing para a difusão dos arquivos;
- desenvolver e implementar políticas de acesso às informações arquivísticas;
- aplicar mecanismos de socialização das informações arquivísticas.

Introdução

Como já comentamos, o marketing tem por função identificar as necessidades e desejos do consumidor, no caso do marketing aplicado aos arquivos, os usuários. Uma vez identificado o perfil dos usuários dos arquivos, podem ser desenvolvidas atividades de difusão direcionadas para públicos bem específicos de maneira a proporcionar um melhor aproveitamento dos recursos gastos. Estudos anteriores nos mostram que os arquivos históricos são utilizados principalmente por estudantes, professores, comunicadores, arquitetos, cientistas sociais e historiadores. Sendo assim, as campanhas devem ser direcionadas, preferencialmente, para esses usuários.

1. Estratégias de marketing

1.1 Aplicação dos conceitos básicos de marketing

Muitas instituições se limitam a oferecer os seus 'produtos', porém isso não é suficiente se não se renova a oferta com exposições, eventos e atividades mais criativas. Em função disso, o marketing tem sido adotado por muitas instituições com vistas a oferecer produtos e serviços que venham ao encontro das necessidades e desejos dos usuários. As atividades desenvolvidas pelo pessoal de marketing passam a considerar o gosto, o interesse, as experiências e expectativas dos diferentes tipos de público que ocorrem a estes eventos.

Intercâmbio	Transações entre duas partes. O que se oferece aos visitantes e que este oferece em troca. O que o visitante espera obter e quanto ele está disposto a desembolsar.
Segmentação do mercado	Se começa a segmentar a oferta e a se especializar em um determinado tipo de público alvo ou se passa a ampliar a gama de ofertas.
Concorrência ou competitividade	Grande oferta de tempo livre. Pacotes turísticos, Cds, DVDs, etc. Se não se entra nesta dinâmica é difícil conseguir financiamento ou patrocínio para a realização dos eventos.
Marketing mix	-Produto que se oferece -Preço do produto -Onde, quando e como se oferece o produto -Promoção do produto

Figura B.1 - Conceitos básicos de marketing aplicados à gestão cultural

2. Unidades de informação como centros de difusão educativa e cultural

2.1 Difusão

O Processo de difusão vem a ser a divulgação, o ato de tornar público, de dar a conhecer o acervo de uma instituição assim como os serviços que essa coloca à disposição dos seus usuários (Figura B.2).

Martínez Comeche, em seu livro *Teoría de la información documental y de las instituciones documentales*, define difusão documental como:

“En su sentido más amplio, la definición de difusión documental debe ajustarse a la definición de todo proceso informativo. Así, en una generalización máxima, se entiende por difusión documental la puesta a disposición del receptor de los men-



Figura B.2 - Difusão

sajes, en nuestro caso particular, de los mensajes documentales o de los mensajes referenciales". (COMECHÉ, 1995, p.101)



PERSONALIDADE



Juan Antonio Martínez Comeche, Tese de doutorado defendida na UAM, 1992.

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

O ponto central é o conceito de **acesso à informação**, que está baseado na igualdade de condições entre os usuários, não importando idade, sexo, raça, religião, nacionalidade, língua ou condição social. Devemos, por isso, prover serviços específicos para aqueles usuários que não podem, por qualquer razão, usar os materiais e serviços tradicionais, como as pessoas com necessidades especiais, as minorias lingüísticas, os pacientes internados em hospitais ou os detentos.

As novas tecnologias estão sendo utilizadas para auxiliar na organização, agilização, reprodução e difusão dos arquivos. Elas passam a ser usadas também para atender novas demandas decorrentes do acesso; por isso é que devemos nos beneficiar das novas tecnologias e, em especial, da Internet. Para tanto, devemos criar bancos de dados que sejam compatíveis, integrar redes, criar equipes multidisciplinares e, com isso, estaremos criando condições para que a recuperação das informações seja rápida, precisa e a custos reduzidos.

2.1.1 Difusão Educativa

São programas educativos desenvolvidos nos arquivos ou com a participação deles. Muitos arquivos abrem as suas portas para receber alunos das escolas do ensino fundamental e do ensino médio; ali os alunos recebem as noções básicas de como funcionam os arquivos e qual o papel que desempenham na sociedade. Essas atividades normalmente estão relacionadas com a história local, com personalidades ou com a história das instituições que se destacam na região.

Não existe um modelo de relação entre as instituições arquivísticas e as educativas. Isso dificulta não somente a colaboração entre ambas como também a integração dos arquivos aos planos de estudos desen-

volvidos pelas escolas. Trata-se de atividades novas, pouco consolidadas, que não são suficientemente conhecidas entre os profissionais de ambas as instituições.

A França foi pioneira no desenvolvimento de atividades educativas nos arquivos, pois, em 1950, criou o **Service éducatif** no Arquivo Nacional, em Paris. Hoje, o serviço educativo francês conta também com a participação dos arquivos departamentais e municipais, num total de mais de cem arquivos. A fórmula empregada foi franquear o acesso aos professores das escolas públicas para que eles, em colaboração com o pessoal do arquivo, confeccionassem dossiês, preparassem exposições e publicações. Os serviços educativos se ocupam de todos os níveis educacionais, desde as primeiras séries até os universitários. Cabe aos professores distribuir eqüitativamente as atividades para que atinjam todos os níveis. Isso também deve ocorrer com as publicações.

Na Inglaterra, existe o **Archive Education Service**, no qual um dos principais programas é chamado de **Teaching with Archives**. O sistema arquivístico britânico, como o resto de sua administração, é, porém, muito mais descentralizado do que o francês; isso também se manifesta nas atividades educativas, cujo peso e iniciativa correm por conta dos distintos centros arquivísticos.

Na Itália, o **Ufficio centrale per i beni archivistici** não promove diretamente essas atividades por falta de recursos específicos para este fim, ele limita-se a receber e transmitir informação sobre esse tipo de iniciativa. A maior quantidade ou variedade de atividades depende somente dos centros que as promovem, sejam atividades educativas sejam atividades artísticas. Apesar da falta de centralização, há uma tendência, especialmente dos **'archivi di stato'**, de promoverem atividades educativas, inclusive em muitos deles estão sendo criadas as **'secciones didáticas'**.

Por outro lado, Isabella Zanni, da Escola de Arquivo do Estado de Bolonha, criou um grupo de trabalho com os alunos de arquivística para estudar as possibilidades didáticas dos arquivos. Eles se dedicam a estudar as pesquisas que são feitas pelos alunos a partir de questões que surgem nas aulas de história.

Na Espanha, os arquivos da Cataluña começaram a oferecer os **Talleres de história** a partir de meados dos anos oitenta. Os projetos desenvolvidos em colaboração entre as administrações municipais e as escolas têm sido muito pontuais. Até bem pouco tempo, os arquivos e as instituições de ensino pertenciam a ministérios diferentes, o que terminava burocratizando a relação. (CARNICER ARRIBAS, s/d. p.3)

Em Barcelona, o Arquivo Municipal, em conjunto com as escolas, estão desenvolvendo uma experiência interessante em que o foco de atenção está sobre as modificações urbanísticas ocorridas no bairro **Barceloneta** em função dos jogos olímpicos que ali se realizaram. Com



LINK

Mais informações nas páginas
www.archivesdefrance.culture.gouv.fr/

www.nationalarchives.gov.uk/educationservice/

www.archivi.beniculturali.it/servizi/pub/pas/fuori/fuori17.htm - 7k -

www.bcn.es

base nos aspectos urbanísticos, eles desenvolvem pesquisas sobre o espaço urbano e as diferentes épocas, as edificações, atividades econômicas, características sociais dos habitantes, lazer, cultura, etc. Esta pesquisa é baseada em abundante documentação, que conta com mapas, fotografias, documentos administrativos, etc.

No Brasil, não são muitos os exemplos de difusão educativa, o caso mais comum são as visitas guiadas oferecidas para as escolas. A pesquisa que utiliza a documentação dos arquivos como fonte ainda é, entretanto, rara.

Em Porto Alegre, o Arquivo Histórico de Porto Alegre Moysés Vellinho nos dá um bom exemplo de difusão educativa com o seu **Programa de Educação Patrimonial** no qual os projetos estão direcionados para crianças de diferentes faixas etárias.



Figura B.3 - Programa de Educação Patrimonial do Arquivo Histórico de Porto Alegre Moysés Velinho.

Podemos concluir dizendo que a difusão educativa pode utilizar diversos recursos como as visitas guiadas, as exposições de documentos, as publicações, os métodos audiovisuais, a reprodução de documentos, a realização de concursos como o 'O historiador de amanhã', dentre outras atividades. Quanto mais nos dedicarmos a esse tema, maior será o número de atividades que irão surgir para implementar a **difusão cultural**.

2.1.2 Difusão Cultural

Trata-se de atividades paralelas as que são desenvolvidas normalmente pelas unidades de informação. As atividades culturais podem estar diretamente relacionadas ou não com as atividades destas unidades, porém estão destinadas a um público bem específico presente, por exemplo, em conferências, exposições, lançamentos de livros, oficinas, ciclos de projeção de filmes, visitas guiadas, etc.

2.2 Recursos utilizados nos processos de difusão

Cruz Mundet, no **Manual de Archivistita**, diz que difusão pode ser entendida como: "La difusión de la información, que debe ser precisa y rápida, exige de los profesionales la elaboración y comunicación de instrumentos de información documental, al mismo ritmo con que se genera aquélla".

Mais adiante, quando Cruz Mundet comenta sobre marketing aplicado aos arquivos, enumera as principais formas de efetuar a difusão de acervos documentais.

Instrumento	Descrição
El folleto publicitario	Con información general sobre el archivo, sus fondos y servicios. Debe ser breve, de fácil lectura, libre de jerga profesional, ilustrado, e irá dirigido al mayor número posible de lectores.
El boletín informativo	Es una publicación periódica que recoge noticias sobre las actividades del archivo, destaca lo más importante sobre los fondos de nuevo ingreso, temas de investigación, etc. Debe ofrecer una imagen atractiva al tiempo que carente de ostentación, e irá dirigido a los especialistas así como al público interesado, por lo que ha de poseer un estilo claro, resuelto y sin tecnicismos.
El uso de los medios de comunicación	Siempre que se produzca algún acontecimiento relevante entre las actividades del archivo tales como conferencias, mesas redondas, jornadas... Asimismo cabe la posibilidad de publicar artículos divulgativos y noticias relacionadas con fechas memorables y aspectos llamativos de la historia que pueden despertar el interés del gran público.
Las visitas concertadas y guiadas	También sirven para acercar los archivos a los ciudadanos y darles a conocer los servicios que prestan, sus fondos...
El toque personal del archivero	Tiene una incidencia fundamental en una imagen que se proyecta. Las relaciones con los usuarios y la apertura hacia el exterior en forma de colaboración con asociaciones culturales, científicas y con publicaciones; ofreciendo las instalaciones para la presentación de libros, la colaboración con las oficinas de turismo, la convocatoria de premios de investigación... son bazas a jugar para difundir el archivo.

Figura B.4 - Formas de efetuar a difusão de acervos documentais segundo Cruz Mundet.

Embora Cruz Mundet não tenha enumerado junto com as formas de difusão descritas acima, mais adiante no mesmo texto, ele faz referência a outras formas de difusão que são: '*las exposiciones y el servicio educativo*' (CRUZ MUNDET, 1994.p.364).

Instrumento	Descrição
Exposiciones	Las exposiciones de documentos históricos están dirigidas a todo tipo de público y su efecto más positivo consiste en atraer a esa gran parte de la población que, de otro modo não se acercaria al archivo.
El servicio educativo	Las concepciones pedagógicas desarrolladas en la segunda mitad de este siglo, que propugnan como ideal una enseña que potencie la observación y la experimentación del alumno, así como el enorme desarrollo experimentado por la historia local, han sido las condiciones de posibilidad para la creación de servicios educativos en los archivos.

Figura B.5 - Exposições e o serviço educativo são também formas de difusão de arquivos segundo Cruz Mundet.

2.2 Recursos utilizados no processo de difusão

No processo de difusão, podemos utilizar diversos recursos, de acordo com as características particulares do nosso arquivo para torná-lo mais conhecido e utilizado por um número cada vez maior de usuários bem treinados. Dentre esses recursos podemos destacar os seguintes:

Informativos eletrônicos	Que tem um custo reduzido e são dirigidos para um público bem específico, que pode ser formado pelos usuários que frequentam os arquivos e pelos usuários potenciais.
Publicação de guias, inventários, catálogos, etc	Que além de auxiliarem nas buscas servem como material de divulgação do acervo.
Trabalhos acadêmicos	Feitos pelos usuários do ensino médio e universitário para o cumprimento de uma atividade de ensino. Entenda-se aqui também os trabalhos que são frutos de cursos de pós-graduação.
Apresentação de trabalhos em congressos e seminários	Por parte do quadro de funcionários da instituição para divulgar as atividades desenvolvidas, pesquisas realizadas na instituição ou trabalhos apresentados por usuários tendo como tema central as pesquisas realizadas na instituição.
Promoção de cursos, seminários, eventos, etc	Com a presença de convidados de renome para realizar palestras, oficinas, seminários, para os funcionários do arquivo, profissionais da área e pesquisadores.
Gravação em CD ou DVD	Apresentação de palestras, seminários e trabalhos utilizando os recursos oferecidos pela Internet.
Sistema de vídeo conferência	Que possibilitem aos usuários desenvolverem pesquisas 'on line'.
Elaboração de páginas na Internet	Com o endereço do arquivo, com a página Web, telefone, horário de funcionamento, etc.
Confeção de adesivos	Grande oferta de tempo livre. Pacotes turísticos, Cds, DVDs, etc. Se não se entra nesta dinâmica é difícil conseguir financiamento ou patrocínio para a realização dos eventos.
Impressão de marca texto	Com reproduções de imagens do acervo, assim com outras informações como endereço, Web, telefone, etc.

Figura B.6 - Recursos utilizados no processo de difusão de instituições arquivísticas.

Gravação de fitas de vídeo	Com informações sobre a instituição, serviços oferecidos e seu acervo. No caso dos arquivos fotográficos podem ser desenvolvidos foto documentários sobre temas específicos.
Impressão retrospectiva de fotos em cartões postais, pôsteres ou calendários	Para distribuição gratuita ou mesmo a sua comercialização.
Publicações de livros técnicos	Que poderão abordar temas como acondicionamento, conservação e restauração de fotografias, técnicas fotográficas, reprodução de imagens, divulgação de acervos documentais, etc.
Projeções de imagens do acervo	Para tanto deverão ser selecionadas as melhores e mais importantes fotografias do acervo. Estas projeções podem se realizar na instituição ou em eventos externos como feiras, congressos, seminários, encontros, etc.

Figura B.7 - Recursos utilizados no processo de difusão de arquivos audiovisuais.

2.3 Análise do processo de difusão da Fototeca Sioma Breitman

O Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo desenvolve projetos com vistas a incrementar o processo de difusão e de tornar mais conhecidos o seu acervo cultural e as atividades ali desenvolvidas. Dentre as atividades de difusão desenvolvidas pela fototeca podemos destacar as seguintes:



Figura B.8 - Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo (Fonte: ver lista de créditos de imagens 04)

Projeto Aula no Museu: está voltado para os alunos das escolas de primeiro e segundo graus da capital gaúcha e trabalha basicamente duas

questões. Uma delas é a construção do conhecimento sobre a cidade de Porto Alegre. O projeto utiliza, para isso, todas peças do seu acervo musicológico de forma integrada com as imagens da Fototeca Sioma Breitman. A outra questão está voltada para a criação de outros olhares sobre o museu – transformando-o num espaço vivo e prazeroso. A presença física do objeto histórico e a vivência no museu tornam mais interessantes para os alunos a aprendizagem sobre o passado.

Projeto Noite no Museu: está direcionado para os alunos das escolas de primeiro e segundo grau assim como para outros grupos organizados. O projeto realiza-se às quintas-feiras, das dezenove às vinte e duas horas, período em que são realizadas visitas guiadas para que os usuários possam conhecer e vivenciar o espaço do museu.

Folhetos: a Fototeca Sioma Breitman imprimiu folhetos próprios para divulgação em que constam uma breve descrição dos seus acervos, o nome dos principais fotógrafos, reproduções de algumas fotografias, endereço, telefone e horários de visitas. Para os projetos desenvolvidos pelo museu, também foram impressos folhetos. Os próprios projetos já são uma forma de difusão das atividades do museu, porém, para divulgá-los junto às escolas da capital, o museu mandou imprimir folhetos explicativos com as informações sobre os projetos, horários de visitas, endereço, telefones, etc.

Exposições: o Museu de Porto Alegre promove exposições como forma de divulgar o seu acervo e, ao mesmo tempo, atrair novos usuários. A exposição “Porto Alegre uma história em três tempos” foi realizada pelo museu com a colaboração de outras importantes instituições como: Arquivo Histórico Municipal Moysés Vellinho, Associação Comercial de Porto Alegre, Companhia e Cervejaria Brahma, Durkhop, Equipe do Patrimônio Histórico e Cultural de Porto Alegre, Fundação Museu Antropológico Caldas Júnior (Santo Antônio da Patrulha), Museu Júlio de Castilhos, Museu Universitário da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Núcleo de pesquisa histórica da UFRGS, Têxtil RV, Eldad Chapper e Maria de Fátima Monteiro.

Catálogos das exposições: para as exposições, sempre são impressos catálogos possibilitando aos visitantes uma melhor compreensão da mesma, assim como uma forma de registro de informações que pode ser guardada pelo usuário. Para a Exposição “Porto Alegre uma história em três tempos”, citada anteriormente, foi publicado um catálogo com quarenta e cinco páginas, no qual a maioria das peças expostas foi reproduzida.

Trabalhos acadêmicos: o próprio Museu de Porto Alegre foi tema de pesquisas para a realização de trabalhos acadêmicos como teses, dissertações e monografias. Dentre esses trabalhos, podemos destacar a dissertação de mestrado em história “Guardar e celebrar o passado: o Museu de Porto Alegre as memórias da cidade”, de Zita Rosane Possa-

mai (ex-diretora do museu).

Visitas guiadas: o museu desenvolve um programa de visitas guiadas em que os usuários têm a oportunidade de percorrer todas as instalações, de conhecer os acervos e os serviços oferecidos. Para tanto, basta agendar a visita antecipadamente.

Formação de usuários: o programa de formação de usuários desenvolvido pelo museu está mais voltado para os alunos das escolas de primeiro e segundo grau da capital. Os projetos “Aula no museu” e “Noite no museu”, citados anteriormente, são um bom exemplo disso. No decorrer das atividades desses projetos, os usuários são informados sobre o que podem encontrar no museu e de que forma devem realizar suas pesquisas.

Página na Internet: o museu possui uma página na Internet (www.portoalegre.rs.gov.br/cultura/memoria/museu/museu.htm), mas o número de informações que disponibiliza é reduzido. Ele poderia oferecer mais as informações sobre os acervos que alberga assim como sobre fotografos, períodos abrangidos, etc.

Imprensa: na imprensa local, o museu está sempre presente, principalmente na seção de cultura em que são divulgados o endereço, os telefones, horários de funcionamento, etc. Quando, no museu, realiza-se algum evento, ele é bem divulgado pelos meios de comunicação. A fototeca Sioma Breitman teve uma participação muito importante numa série de programas de televisão da Rede Brasil Sul - RBS, em que vinte documentários, de aproximadamente trinta minutos cada um, foram veiculados para um público de mais de seis milhões de espectadores. Esses documentários homenagearam os vinte gaúchos que obtiverem maior destaque ao longo do século XX, na série “Os vinte gaúchos que marcaram o século XX”. O museu foi uma das principais fontes de pesquisa para o resgate da história dessas personalidades do Rio Grande do Sul, recebendo, em contrapartida, uma boa divulgação pelos canais de televisão que tornaram público o evento (uma rede com mais de dezessete emissoras de televisão espalhadas pelos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina).

A Fototeca Sioma Breitman utiliza-se de diferentes recursos e instrumentos para desenvolver as atividades de difusão do seu acervo, o que chama a atenção principalmente quando conhecemos a sua realidade orçamentária.

ATIVIDADE

ATIVIDADE FINAL: Entre em contato com o professor para receber as informações referentes a esta atividade.

Referências Bibliográficas

Arquivo Nacional. *Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística*. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.p.169

Archivo General de la Nación de Colombia y Ministerio de Educación y cultura de España. *Hacia un diccionario de terminología Archivística*. Santa fé de Bogotá, 1997.

BONHOMME, Catherine. *La formation des usagers à la Bibliothèque Nationale de France*. Bulletin des Bibliothèques de France. Vol.44, N.1, p.80-88. Paris, 1999.

CARNICER ARRIBAS, M.D.& GENERELO LANASPA, J.J. *Archiveros o profesores? Hacia un modelo de organización de actividades educativas en los archivos*. Boletín Acal. Castilla y Leon, España, p.3-6.

ESPINÀS, Eulalia. *Datos e indicadores herramientas del marketing*. Educación y Biblioteca, Año II, N.100, Madrid, abril de 1999.

FUSSLER, H. *Characteristics of the Research Literature Used by Chemists and Physicists in the United States*. Part I. Library Quartely, Vol.19, N.1, 1949. p.119-143 IN: SANZ CASADO, Elías. Manual de estudios de usuarios. Madrid: FGSR, 1994.

GARCIA BELSUNCE, C. *El uso práctico de los archivos*. Archivum, Vol. XXIX, 1982. p.77-86.

GARCIA ANDRÉS, J. & FERNADEZ GUTIERREZ. M.J. *Archivos y educación: otras experiencias*. Boletín Acal. Castilla y Leon, España, p.18-23.

GARFIELD, E. *Citation indexing for studying science*. Nature, Vol.122, N.3159, 1955. p.108-111 IN: SANZ CASADO, Elías. Manual de estudios de usuarios. Madrid: FGSR, 1994.

GROSS, P. & GROSS, E. *College Libraries and Chemical Education's, Science*, Vol.66, 1927, p. 1229-34 IN: SANZ CASADO, Elías. Manual de estudios de usuarios. Madrid: FGSR, 1994.

JARDIM, José M. & FONSECA, Odila. *Estudos de usuários em arquivos: em busca de um estado da arte*. Rio de Janeiro, 2000. Encontro de Arquivos Ibero-americanos.

MENZEL, H. *Information needs and uses in Science and Tecnology*. IN: CUADRA, C., ed. Annual Review of Information Science and Technology. New York, Interscience, 1966. Vol.1, p.41-69.

SANZ CASADO, Elías. *Manual de estudios de usuarios*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1994.

TARRAUBELLA I MIRABET, Xavier. *Els arxius i els seus usuaris*. Lligall, N.12, 1997. p.190-204.

Bibliografia Complementar

SANZ CASADO, Elias. *Manual de estudios de usuarios*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez. 1994.

SANCHEZ VIGIL, J. M. *El universo de la fotografía: prensa, edición, documentación*. Madrid: Espasa, 1999.

Lista de Créditos de Imagens

01

Figura A2

Título: Radio cassette player

Autor: Suguri F

Data: Setembro de 2005.

Acesso em: 16 de agosto de 2007

Disponível em: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f1/Radio_cassette_player.jpg

02

Figura A4

Título: mp3 player example

Autor: Xavery

Data: Maio de 2006.

Acesso em: 16 de agosto de 2007

Disponível em: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e3/S1_mp3_player_example.jpg

03

Figura A9

Título: Divisão Política do Brasil

Autor: Fabio Soldá Barbosa Araujo

Data: Abril de 2006.

Acesso em: 16 de agosto de 2007

Disponível em: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/07/Divis%C3%A3o_Pol%C3%ADtica_do_Brasil.png

04

Figura B8

Fotografia de Carlos Blaya

