



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS- ICSA  
FACULDADE DE ARQUIVOLOGIA**

**GILEAD GRANGEIRO**

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING  
NA DIFUSÃO DOCUMENTAL DO ARQUIVO NACIONAL.**

Belém/PA  
2018

**GILEAD GRANGEIRO**

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING  
NA DIFUSÃO DOCUMENTAL DO ARQUIVO NACIONAL.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Arquivologia da Universidade Federal do Pará como requisito para a obtenção do grau e Bacharel em Arquivologia.

**Orientador:** Me Gilberto Gomes Cândido

Belém/PA  
2018

**GILEAD GRANGEIRO**

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING  
NA DIFUSÃO DOCUMENTAL DO ARQUIVO NACIONAL.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Arquivologia da Universidade Federal do Pará como requisito para a obtenção do grau e Bacharel em Arquivologia.

**Orientador:** Me Gilberto Gomes Cândido

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

---

**Gilberto Gomes Cândido, Me.**  
(Orientador/UFGPA)

---

**Cristian Berrio Zapata, Dr.**  
(Membro Interno)

---

**Roberto Lopes dos Santo Junior, Dr.**  
(Membro Interno)

**Belém/PA  
2018**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD  
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará  
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

---

- G757m Grangeiro, Gilead.  
AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NA DIFUSÃO DOCUMENTAL  
DO ARQUIVO NACIONAL. / Gilead Grangeiro. — 2018.  
72 f.
- Orientador(a): Prof. Me. Gilberto Gomes Cândido  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Arquivologia, Instituto de  
Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.
1. Mídias Sociais . 2. Redes Sociais . 3. Marketing . 4. Estratégias de Marketing . 5. Marketing  
Digital. I. Título.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por ter chegado ao final desta jornada que foi repleta de aprendizado, conquistas e dificuldades.

Agradeço a minha família que acompanhou esta trajetória, ao meu pai Moesio Grangeiro que sempre me mostrou que a única forma de conquistar a realização profissional seria por meio do estudo.

A minha mãe Maria do Socorro, que sempre acreditou que eu faria a diferença mesmo quando os resultados não eram satisfatórios, obrigado pelo incentivo financeiro e emocional, a minha irmã Karen e ao meu sobrinho Igor que compreenderam os momentos de minha ausência para a realização deste trabalho.

Não poderia deixar de agradecer minhas amigas Raphaella Serra que sempre me ajudou nos momentos de desespero lendo o que eu escrevia e Larissa Caroline que sempre tinha uma palavra de incentivo me mostrando que sempre devemos tirar algo positivo dos insucessos.

Não poderia deixar de agradecer aos amigos que conquistei nessa graduação Zilmilene Costa e Ruan Denner com quem convivi bastante durante esses quatro anos de graduação e que vão continuar presente na minha vida com certeza.

Ao meu amigo Gemaque pelo apoio, incentivo e puxões de orelha me cobrando sempre mais e me mostrando que eu podia mais.

Não poderia esquecer os professores que contribuíram com suas orientações, Gilberto Cândido com seus ensinamentos que foram de suma importância para a realização deste trabalho e Augusto Brito que me ensinou na prática as teorias aprendidas em sala e em que momento deveria usar. O seu incentivo e cobranças quando dizia: faz o teu lattes! Já fizestes o teu lattes? Jamais vou esquecer disso e do quanto colaborou para que chegasse no final deste ciclo.

Ao professor Cristian Berrio Zapata, e ao grupo de pesquisa do GECCIT do qual faço parte.

Meu sincero agradecimento a todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

*“O sucesso nasce do querer, da  
determinação e persistência em se chegar  
a um objetivo. Mesmo não atingindo o  
alvo, quem busca e vence obstáculos, no  
mínimo fará coisas admiráveis.”*  
**(José de Alencar)**

## RESUMO

O uso das mídias sociais como estratégia de marketing para a difusão documental é o objeto de estudo deste Trabalho de conclusão de curso, ressaltando a sua importância no contexto social onde cada vez mais as pessoas utilizam essas ferramentas para satisfazer as suas necessidades informacionais, por estarem sempre disponíveis no momento que precisam. A tecnologia possibilitou aos profissionais da informação utilizarem essas ferramentas para trabalhar o marketing das instituições custodiadora de documentos de arquivo e dar visibilidade as ações desenvolvidas para disponibilizar a informação a todo tipo de usuário que delas necessitam. Para alcançar os objetivos propostos utilizou-se uma pesquisa bibliográfica com o auxílio de questionário aplicado aos profissionais do Arquivo Nacional que trabalham com difusão e acesso e a partir da análise dos dados foi possível constatar que as mídias sociais aliadas ao processo de difusão trouxeram, resultados satisfatórios para o marketing da instituição.

**Palavras chave:** Mídias sociais, Redes Sociais, Marketing, Estratégia de Marketing, Marketing Digital.

## **ABSTRACT**

The use of social media as a marketing strategy for the documentary diffusion is the object of study of this Work of conclusion of course, highlighting its importance in the social context where more and more people use these tools to satisfy their informational needs, because they are always available when they need it. The technology made it possible for information professionals to use these tools to work with the marketing of the document custodian institutions and to give visibility to the actions developed to make information available to all types of users who need them. In order to reach the proposed objectives, a bibliographical research was used with the help of a questionnaire applied to the professionals of the National Archives who work with diffusion and access and from the analysis of the data it was possible to verify that the social media allied to the diffusion process brought results satisfactory for the marketing of the institution.

Keywords: Social Media, Social Networks, Marketing, Marketing Strategy, Digital Marketing.

.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Prédio do Arquivo Nacional quando ainda era sede da casa da moeda do Brasil, s.d. ....	35
<b>Figura 2</b> - Fachada atual do Arquivo Nacional do Rio de Janeiro. ....	36
<b>Figura 3</b> - Difusão.....	41
<b>Figura 4</b> - Página oficial do Arquivo Nacional no Twitter.....	44
<b>Figura 5</b> - Reportagens antigas na playlist youtube.....	45
<b>Figura 6</b> - Opera "aida" de Giuseppe Verdi. ....	45
<b>Figura 7</b> – Entrevista de Grande Otelo ao programa “Grande Edição” em 1967.....	46
<b>Figura 8</b> - Proposta da primeira constituição brasileira para criação de um arquivo público em 1823.....	46
<b>Figura 9</b> - Informações da página.....	47
<b>Figura 10</b> - Total de seguidores e total de curtidas. ....	48
<b>Figura 11</b> - Avaliações.....	48
<b>Figura 12</b> - Oficina de criação de filmes "Lanterna Mágica".....	49
<b>Figura 13</b> - Visita guiada do projeto “Olhares Cruzados” .....	49
<b>Figura 14</b> - Foto da Série Imagens do Brasil. ....	50
<b>Figura 15</b> - Foto da Biblioteca Nacional.....	50
<b>Figura 16</b> - Página oficial do Instagram do Arquivo Nacional.....	51
<b>Figura 17</b> - Número de publicações e seguidores. ....	51
<b>Figura 18</b> - Vinil Altwater, Fundo Casa Edson. ....	52
<b>Figura 19</b> - Futuras Professoras nos arredores do colégio Carmela Dutra. ....	53
<b>Figura 20</b> - Jornal "A classe Operária".....	53
<b>Gráfico 1</b> - Mídias mais usadas .....	55
<b>Gráfico 2</b> - Canal de comunicação para mensurar o grau de satisfação do usuário	56
<b>Gráfico 3</b> - Grau de satisfação com o retorno das redes sociais .....	56
<b>Gráfico 4</b> - Frequência de atualizações dos perfis.....	57
<b>Gráfico 5</b> - Forma mais eficiente para trabalhar a difusão .....	58
<b>Gráfico 6</b> - Avaliação de difusão pelas mídias.....	58
<b>Gráfico 7</b> - Mídias mais eficientes para publicação de atividades.....	59
<b>Gráfico 8</b> - Vantagens de ter um perfil nas redes sociais .....	60
<b>Gráfico 9</b> - Frequência de análise de comentários em relação as postagens.....	61
<b>Gráfico 10</b> - Mídias que devem ser retiradas das estratégias de Marketing .....	61

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>AN</b>	Arquivo Nacional
<b>AOL</b>	América Online
<b>ASCOM</b>	Assessoria de Comunicação
<b>BBS</b>	Bulletim Board System
<b>COACE</b>	Coordenação Geral de Acesso e Difusão Documental
<b>CONARQ</b>	Conselho Nacional de Arquivos
<b>IPHAN</b>	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
<b>SIAN</b>	Sistema de Informação do Arquivo Nacional
<b>SIGA</b>	Sistema de Gestão de Documentos de Arquivo

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2. A FUNÇÃO DIFUSÃO NO ARQUIVO E A SUA CORRELAÇÃO COM MARKETING.</b> .....	<b>16</b>
2.1. MARKETING EM ARQUIVOS: DA ATUAÇÃO PROFISSIONAL AO USUÁRIO .....	17
2.2. MARKETING DIGITAL DA WEB 1.0; WEB 2.0 A WEB 3.0 .....	23
2.3. MÍDIAS SOCIAIS, REDES SOCIAIS E SEUS ASPECTOS. ....	26
.3.1 FACEBOOK .....	28
2.3.2. YOUTUBE .....	30
2.3.4. INSTAGRAM .....	31
2.3.5. PINTEREST .....	32
2.3.6. FLICKR .....	33
2.3.7. TWITTER .....	34
<b>3.CONTEXTUALIZAÇÃO E ELEMENTOS HISTORICO DO ARQUIVO NACIONAL DO BRASIL E A SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS. ....</b>	<b>35</b>
3.1. A FUNÇÃO ARQUIVÍSTICA DIFUSÃO E AS REDES SOCIAIS .....	37
3.1.2. ESTRATÉGIAS DE DIFUSÃO .....	39
3.1.3. A DIFUSÃO VIRTUAL DO ARQUIVO NACIONAL .....	41
3.1.4 TWITTER .....	44
3.1.5 FACEBOOK .....	47
3.1.6 INSTAGRAM .....	51
<b>3.2. ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>64</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>68</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A utilização das tecnologias tem provocado mudanças significativas voltadas para a interação entre arquivistas, arquivos e usuários atualmente, nota-se que a sociedade tem olhado mais atentamente para a internet, sites e redes sociais.

Porém, o ambiente digital é ambíguo, ao mesmo tempo em que possibilita a divulgação de informações pode prejudicar a imagem da instituição, mais oferece a possibilidade de as organizações explorarem pontos positivos direcionando a divulgação dos arquivos a diversos públicos, possibilitando o diálogo entre a sociedade e a instituição.

Desta forma, por meio do Marketing as instituições têm a possibilidade de agregar valor ao serviço prestado estreitar o relacionamento e sanar as necessidades informacionais desenvolvendo estratégias para atrair novos públicos a partir de uma imagem positiva da unidade arquivística e do profissional de arquivo que busca desenvolver novas possibilidades para trabalhar a difusão disponibilizando um acesso maior a informação.

Com isso, estratégia de Marketing digital faz-se necessária à medida que o relacionamento com os usuários do arquivo vem se modificando desde o surgimento da internet que tem como necessidade o acesso a informação de forma rápida e ágil.

A instituição necessita prestar bons serviços para atrair, conquistar e satisfazer os usuários. O “ideal” é que estes serviços sejam disponibilizados por um arquivista e outros profissionais no processo de gestão do documento.

Por isto, faz-se necessário saber como usar o marketing para a difusão dos documentos e também da imagem institucional, não deixando que a mesma caia no desconhecimento por falta de publicações e serviços prestados a sociedade.

A difusão do arquivo é o foco elementar deste trabalho, destacando o seu importante papel na sociedade, é perceptível o descaso com os arquivos tanto públicos como privados, associados a estruturas físicas precárias é profissionais desqualificados estes são apenas alguns dos problemas encontrados na maioria das instituições.

Com o processo de globalização, as mídias sociais estão sendo discutidas intensamente à medida que utilizam a internet para se comunicar, os profissionais,

pesquisadores alunos e pessoas “comuns” utilizam *Facebook, Flickr, Instagram, Pinterest, Soundcloud, Twitter, YouTube*. Com o objetivo de aproximarem-se e compartilhem seus interesses comuns.

Desta forma, o Arquivo Nacional como instituição que guarda documentos textuais, fotografias e negativos, caricaturas, charges, cartazes, desenhos, cartões postais, mapas, filmes registros sonoros e uma coleção de livros raros que são de grande importância para a história do país. Passa a utilizar-se desses nichos tecnológicos para difundir e dar acesso à informação por meio das mídias sociais.

Assim sendo, faz-se necessário compreender de que forma os seus serviços estão disponibilizados nas Mídias sociais utilizadas pelo arquivo em questão, com intuito de que possa ser visto e pesquisado por diferentes públicos.

Logo, com os aparatos tecnológicos o processo de ligação entre as mídias e seus usuários tem ficado cada vez mais estreito, desta forma parte das seguintes indagações:

Demonstrar quais são os aspectos utilizados para à difusão dos documentos oferecidos pelo Arquivo Nacional por meio das mídias sociais e de que forma o profissional arquivista dessa instituição utiliza as mídias sociais para satisfazer as necessidades informacionais?

O desenvolvimento tecnológico possibilita a agilidade no processo de acessibilidade e disseminação da informação. Logo essas “novas tecnologias vêm exigindo padrões globais e levando a alianças globais”. (KOTLER, 2000, p.103).

Para Kotler; Armstrong (1993 apud SILVA, 2000) o Marketing é mais do que uma ciência, e um fenômeno de natureza social de novos tempos e uma ferramenta contemporânea essencial a qualquer organização em que os serviços de informação não podem viver de forma isolada como geradores, disseminadores ou distribuidores de um produto como a informação.

Desta forma, tem-se como objetivo geral: Demonstrar que o uso das mídias sociais como estratégia de marketing no processo de difusão documental do Arquivo Nacional do Brasil, está melhorando a sua visibilidade para com a sociedade.

Deste modo, derivam-se como objetivos específicos, tais:

- Verificar o nível do uso das mídias sociais para o marketing online do Arquivo Nacional do Brasil com base na sua documentação e descrever a abordagem utilizada nas mídias sociais.

- Apresentar os resultados obtidos por meio do questionário aplicados ao Arquivo Nacional apresentando a sua relação com a estratégia utilizada na difusão do acervo.

Desta forma, para atingir os objetivos colocados utilizou-se das seguintes metodologias: bibliográfica que nos auxilia na análise de literatura, descritiva que nos permite entender o fenômeno estudado, exploratória que nos possibilita elucidar sobre a temática pesquisada e qualitativa que dispõem o aprofundamento do estudo, bem como estudo de caso que é um relato das experiências e dos resultados de uma instituição e do uso de produtos e serviços.

Utilizou-se ainda, de um questionário com dez questões com perguntas fechadas, com intuito de responder o segundo objetivo específico, qual a estratégia de Marketing utilizada pelo Arquivo Nacional para trabalhar a difusão documental.

Posto isto, a finalidade das instituições públicas é oferecer os seus serviços à sociedade, no que se referem à informação, os arquivos são o suporte “ideal” para tal prática, pois ganhou notoriedade através da Lei 8.159 (lei de acesso à informação), em que os usuários têm o direito e acesso à informação resguardada. Mas, nem sempre as informações são disponibilizadas com exatidão na hora em que os mesmos necessitam.

As “ferramentas de mídias sociais” são tipos de interação online projetados para permitir a socialização a partir do compartilhamento e da criação de informação nos mais diversos formatos. Desta forma cabe ao arquivista estar atento às mudanças, direcionando o seu atendimento ao público alvo, pesquisadores ou alunos, voltados à necessidade informacional do mesmo.

É imprescindível que o profissional de arquivo esteja informado sobre novas mídias que estejam ganhando a atenção de muitos usuários.

No primeiro capítulo intitulado “A função difusão no arquivo e a sua correlação com Marketing” debate-se o conceito de arquivo, onde a arquivologia impulsionada pela necessidade de registrar a informação criou o que se caracterizou chamar de documento, e com o advento da tecnologia a produção documental cresceu em alta demanda ao mesmo passo que a preocupação em disponibilizar esta informação tem sido o grande desafio das instituições nos dias atuais.

No segundo capítulo intitulado “Marketing em arquivos: da atuação profissional aos usuários” ressalta-se que o Marketing vai muito além da publicidade

e propaganda, é a interação entre a instituição e o usuário para quem os serviços são direcionados.

No terceiro Capítulo intitulado “Mídias Sociais e redes sociais e seus aspectos” apresentam-se as ferramentas de comunicação virtual que servem como propostas de estratégias para difusão dos acervos e para os possíveis serviços prestados Pelo Arquivo Nacional como Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest, Twitter.

Tendo em vista que a internet é uma forma de contato bastante utilizada pelos usuários externos para sanar suas necessidades de pesquisa e tornar público os diferentes documentos custodiados.

No capítulo intitulado “contextualização e elementos históricos do Arquivo Nacional”, será abordado o histórico da instituição custodiadora dos documentos e sua finalidade para com a sociedade, ressaltando sua importância atrelada ao processo de difusão pelas mídias, bem como no tópico Intitulado “A função arquivística Difusão e as redes sociais” são explorados os conceitos e a aplicabilidade da difusão como função arquivística via web no Arquivo Nacional.

Esse estudo ajuda no entendimento da instituição no campo da arquivologia ressaltando a importância do arquivista interagindo com o seu usuário por meio das mídias sociais. Visando a qualidade do serviço prestado.

A presente pesquisa faz-se relevante, como forma de contribuir para a academia com conhecimentos adicionais e de forma compilada, sobre as práticas do Marketing Online que está disperso em diversas mídias contribuindo com a função difusão e merece ser mais densamente analisado e amplamente compartilhado, isto sob a luz de obras acadêmicas como elo para uma nova abordagem frente às necessidades do usuário, contando com as estratégias de Marketing que desencadeiam em acessibilidade, mediação, transparência informacional e estudo de usuários.

## **2. A FUNÇÃO DIFUSÃO NO ARQUIVO E A SUA CORRELAÇÃO COM MARKETING.**

A difusão transpassa o objetivo de um arquivo para com os seus usuários tendo em vista que conhecer as demandas e necessidades são primordiais para facilitar e divulgar o acervo documental, maximizando o acesso do usuário que por falta de instrumentos de pesquisa atualizados ou até mesmo a falta de sua elaboração, acaba ocasionando o desconhecimento a esse ao não saber do potencial informativo, científico, histórico, dentre outros.

De modo, a conceituar a difusão destacam-se algumas definições que servem para auxiliar na compreensão. De acordo com o Dicionário Houaiss (2009), a difusão e compreendida como a “divulgação (de culturas, ideias etc.); propagação, multiplicação”. Difuso é aquilo que “se espalha largamente por todas as direções; disseminado, divulgado abundante em palavras; prolixo, difusivo” (HOUAISS, 2009).

A Difusão como uma das funções da arquivologia contida dentro da Gestão Documental e tem por finalidade difundir o acervo documental, variando de acordo como o público alvo e o conteúdo a ser disponibilizado.

Posto isso, o Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística (2005), é o que mais se aproxima do termo difusão quando conceitua Disseminação da Informação, que segundo ele é como sendo o “fornecimento e difusão de informações através de canais formais de comunicação”, pois o mesmo não possui um conceito definido de difusão (ARQUIVO NACIONAL BRASIL, 2005, p.71).

Ainda neste contexto, o Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística (2005) traz o termo Divulgação como um “Conjunto de atividades destinadas a aproximar o público dos arquivos, por meio de publicações e da promoção de eventos, como exposições e conferências” (ARQUIVO NACIONAL BRASIL, 2005, p.72).

Segundo Blaya (2005) o processo de difusão de acervos arquivísticos, advém:

[...] vem a ser a divulgação, o ato de tornar público, de dar a conhecer o acervo duma instituição assim como os serviços que esta coloca à disposição dos seus usuários. (BLAYA PEREZ, 2005, p.7).

Desta forma, ato de difundir os arquivos busca atrair novos públicos e atender novas necessidades informacionais, faz-se necessário dar maior visibilidade para a instituição utilizando-se das mídias sociais para despertar o interesse dos usuários revelando o potencial informativo da instituição contida em seus documentos de arquivo.

Nesse sentido Amaral (2007, p.81) demonstra que o Marketing aliado a difusão, tem sido “tem [...] utilizado para se verificar as necessidades de informação de usuários ou para avaliar seu comportamento de busca de informação”.

Desta maneira, a utilização do Marketing na Ciência da Informação é compreendida como interação, disseminação e acesso a informações importantes aos pesquisadores e usuários, uma vez que:

O bicho-homem possui sede inesgotável de conhecimento. Essa busca permanente de respostas para aquilo que não conhecemos é alavancada pela curiosidade natural que existe em qualquer indivíduo de intelecto razoável. [...] combinam-se, então, três grandes forças: o querer saber, a curiosidade de descobrir coisas novas e a gratificação que deriva de descobertas. Tomar decisões acertadas significa possuir informações pertinentes e adequadas. E sempre existe pressa! Somos, portanto, pressionados a encontrar fontes de informações confiáveis no menor tempo possível. Nisso a Internet é imbatível. (VENETIANER, 1999, p. 35)

Sendo assim, a busca por informações tem levado os indivíduos a novos meios de satisfazer suas necessidades de pesquisa, as instituições a cada dia têm procurado se reinventar utilizando as tecnologias para oferecer serviços cada vez mais atrativos sem perder o objetivo central que é difundir e tornar público o teor documental. Desta forma utiliza-se do Marketing para alcançar a maior quantidade de pessoas possíveis.

## 2.1. MARKETING EM ARQUIVOS: DA ATUAÇÃO PROFISSIONAL AO USUÁRIO

Observasse que, ao pensar em marketing dentro de um senso comum, a primeira coisa que vem à mente são publicidades e propagandas, porém o marketing vai para, além disso, e pode ser visto como um estilo de pensar e agir.

Segundo a *American Marketing Association*<sup>1</sup> (2004, apud AMARAL, 2008, p. 31), pode-se compreender Marketing como:

Um processo gerencial. Trata-se de uma função social 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 o seu público interessado.

Ou seja, o Marketing é visto como o resultado da interação entre a instituição e o indivíduo, e as relações só serão satisfatórias se as ações do Marketing forem planejadas de forma coesa, fazendo assim que o usuário opte por um serviço em detrimento de outro.

Vale ressaltar que, nesta pesquisa ao se remeter a expressão cliente a mesma deve ser entendida como pesquisador ou usuário, tendo em vista que, o Marketing é o canal de comunicação entre o arquivo, o profissional arquivista e o usuário com a utilização dos serviços prestados, e não o relacionado com valor monetário.

De modo, a entender a etimologia do termo Marketing, Doin e Sillas (2007, p. 21) retomam a origem do vocábulo e esclarecem: “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim, que significa “comércio”, “ato de mercar” “comercializar” ou ainda transacionar”.

Nessa perspectiva de marketing, Marques (2008, p.19) complementa que o tema Marketing:

É a arte de projetar e operacionalizar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e propagação de ideias, produtos e serviços, com o objetivo de realizar trocas que permitam o alcance das metas individuais e organizacionais.

O objetivo básico da função do Marketing é estabelecer e manter a função, manter a ligação entre a organização e seus clientes, consumidores, usuários ou público-alvo. (MARQUES, 2008)

Por consequência, a busca pelas melhorias dos produtos e serviços, procura otimizar a capacidade de reinventar a organizações, se tornado habitual o uso de algumas ferramentas para a promoção de serviços para clientes/usuários. De acordo

---

<sup>1</sup> Associação Americana de Marketing

com Maximiano (2006, p.30) tanto as organizações lucrativas quanto as não lucrativas realizam atividades de Marketing.

Dessa maneira, o arquivo como produto informacional se caracteriza pela importância que o homem detectou a partir da evolução da escrita e da necessidade de registrar a informação, criando então o que se caracteriza como documento, os quais podem ser compreendidos como unidade de registros de informação independente do seu suporte ou formato, possibilitando ao pesquisador atestar a legalidade, pensamentos, modos de vida, dentre outros aspectos constatados nos documentos.

De modo, a complementar o Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística (BRASIL, 2005.) Define arquivo como um “conjunto de documentos produzidos e acumulados por uma entidade coletiva, pública ou privada, pessoa ou família no desempenho de suas atividades, independente da natureza do suporte”.

Posto isto, o arquivo atua como produto informacional com o foco elementar de armazenamento e disseminação da informação, sendo ele o alicerce para os administradores, onde podem recorrer às informações contidas nos documentos, possibilitando a tomada de decisões seguras e para que isso ocorra, a informação contida no arquivo precisa ser:

Clara - apresentar o fato com clareza, não o mascarando entre fatos acessórios; Precisa - deve ser de um alto padrão de precisão; Rápida - chegar ao usuário em tempo hábil para que surta o efeito desejado. Se a informação for clara e precisa, mas chegar atrasada ao momento da decisão, já perdeu sua razão de ser, ela precisa chegar na hora exata; Dirigida - a quem tenha necessidade dela e que irá decidir com base nessa informação, que seja adequada ao usuário. (PAZ, et al 2004, p. 18)

Assim o arquivo como unidade de informação dentro de uma instituição seja ela pública ou privada é imprescindível. Com os avanços tecnológicos a acessibilidade e a facilidade de disseminar a informação de forma rápida e correta tornam-se um fator de sucesso para qualquer organização.

Desta forma, pode-se dizer que o arquivo tem grande valor perante as empresas, instituições e toda a sociedade como setor responsável pela guarda, conservação e disseminação da informação, garantindo o tratamento de todas as

informações contidas nos documentos e tornando-se assim uma peça fundamental para o crescimento e evolução da sociedade como um todo.

A informação tem dominado todos os meios, vivemos no século XXI, o qual foi. Intitulado de “era da informação e do conhecimento”, onde o fluxo de informações é extremamente grande, e isso tem se tornado um fator problema para as instituições que necessitam de informações precisas com clareza e com a maior rapidez.

De acordo com Brandão (2011, p. 28):

A necessidade de obter informação vem, cada vez mais, sendo indispensável para adquirir e desenvolver o conhecimento, e diante disso a produção da informação é gradativamente maior e mais intensa, fazendo com que as instituições, sejam elas pertencentes a qualquer setor, gerem e recebam uma quantidade cada vez maior de documentos.

A utilização dessa informação na arquivologia se dá por meio do Documento de Arquivo, logo o estudo de usuário nessa área está relacionado ao uso da informação, e aos procedimentos técnicos como classificação, arranjo e descrição.

A tecnologia associada ao Marketing tem-se notoriedade à medida que os usuários se sentem satisfeitos com os serviços oferecidos quando se trabalha a difusão informacional.

Por consequência disso, há três tipos de Marketing que podem ser correlacionados ao Arquivo, sendo esses: informacional; Integrado e Online/Web marketing.

Sendo assim, Amaral (1996, p.3), evidencia que o **Marketing informacional** traz desafios para o profissional da informação ao destacar o papel do gestor e algumas ações mais pertinentes por serem adequadas aos arquivos.

Nesse contexto, o profissional da informação tem por objetivo dissolver barreiras comunicacionais entre os arquivos e os usuários, adotando o marketing disponibilizando a informação tanto no ambiente tradicional como na ambiente web para valorizar as unidades de informação e o papel do gestor dentro delas.

Logo, o **Marketing Integrado**, que para (OTTONI, 1996, p.177) “todos” devem “passar” ao cliente a mesma “imagem” de presteza e precisão de respostas, qualidade e uniformidade de trabalho e de conduta de atendimento.

Deste modo, esses conceitos aliados às unidades de informação têm por objetivo refletir em um atendimento de qualidade, reconhecendo o trabalho do arquivista como mediador da informação, desencadeando no sucesso da organização.

Já o **Marketing on-line ou Web marketing**, para (ARAÚJO, 1999, 2000, p. 92). E entendido como: [o] [...] processos destinados a satisfazer os desejos e necessidades das pessoas por informações, serviços ou produtos.

Desta forma, o Marketing no ambiente informacional, permite que a instituição alcance a satisfação dos usuários com produtos/serviços informacionais promovendo um diálogo entre a instituição, os arquivistas e o público externo, utilizando as ferramentas de Marketing já existentes dando maior visibilidade ao arquivo e ao desempenho de suas ações no ambiente online.

Ao relacionar o usuário ao ambiente digital do arquivo, observa-se que esse se manifesta de forma diferente, estando ligada ao conhecimento das necessidades da demanda informacional, que será refletido nos serviços disponibilizados.

Para Figueiredo, estudo de usuários é: [...] A Investigação que se faz para saber o que os indivíduos precisam, em matéria de informação, por parte dos usuários de um centro de informação estão sendo satisfeitas de maneira adequada. (FIGUEIREDO, 1994, p. 79).

O usuário como foco principal de um processo de difusão quebra com a antiga concepção de arquivos para arquivistas, o arquivo serve para atender as necessidades e o atendimento de um público diversificado por meio de ações que possibilitem os diferentes tipos de pesquisa.

Na concepção de Dias (2004, p.11) “O estudo de Usuários é uma investigação que objetiva identificar, e caracterizar, os interesses, as necessidades e os hábitos de uso de informação de usuários reais e/ou potenciais de um sistema de informação”.

O planejamento das ações e serviços que serão disponibilizados quebram com o paradigma informacional tradicional, onde o usuário para pesquisar deveria estar no local de custódia dos documentos e parte para o ambiente digital tendo mais rapidez e flexibilidade na busca pela informação possibilitando um modelo misto de pesquisa, o presencial e o online.

Desta forma, o profissional arquivista a frente de uma sociedade onde a informação é um elemento essencial deve estar sempre atento ao que a “era da informação” traz de novidade, o profissional da informação tem uma grande responsabilidade social, pois em um cenário de grandes mudanças e com o advento de novas tecnologias observa-se que os modos de transmissão da informação também devem acompanhar tais mudanças, visto que, o indivíduo está cada vez mais inserido dentro deste contexto, onde:

Nesta era marcada pelo impacto das tecnologias da informação e comunicação, deter e produzir conhecimento – científico e técnico – e transformá-lo em inovação nas esferas econômica e social é mais do que nunca, estratégico tanto para o dinamismo e a prosperidade da sociedade, quanto para que a nação se defina de forma soberana. (BRASIL 2002, p. 23)

Em um mundo marcado por rápidas transformações a necessidade de armazenamento, recuperação e disseminação da informação de uma maneira segura e rápida tornou-se elemento primordial. Sobre esse aspecto os profissionais da informação devem estar sempre buscando novos conhecimentos a fim de suprir quaisquer novas necessidades. Santos (1996, p. 5) compreende-se por profissional da informação:

[...] todos aqueles indivíduos que, de uma forma ou de outra, fazem da informação o seu objetivo de trabalho, entre os quais, arquivistas, museólogos, administradores, analistas de sistemas, comunicadores, documentalistas e bibliotecários, além dos profissionais ligados à informática e às tecnologias da informação e das telecomunicações.

A interação entre o profissional arquivista, a informação e o usuário tornaram-se dinâmico a medida que a mesma como produto tem sido vinculada a internet como ferramenta de acesso e uma nova possibilidade dentro de um cenário que antes era caracterizado pela pesquisa do modo convencional.

O usuário da internet é motivado por curiosidade, busca de informações, e lazer levando em consideração a conveniência de ter sempre disponível as respostas para o que se está procurando, e a tecnologia proporciona a quebra de barreiras ou burocracias que certamente encontraria no modelo convencional como:

horários específicos para pesquisa, solicitações antecipadas e prazos para disponibilização da informação desejada.

Os profissionais da informação, em conjunto com as estratégias de marketing, podem realizar um trabalho de disseminação informacional. De maneira geral, os arquivistas devem ter uma visão empresarial, percebendo que existem clientes/ consumidores/ usuários interessados em produtos e serviços que satisfaçam seus interesses e suas necessidades de informação. (MENEZES, 2012, p. 49).

A internet proporcionou uma maior flexibilidade nas pesquisas em documentos de arquivo, tornando-os cada vez mais acessíveis e com uma funcionalidade exponencial para disseminação informacional.

As necessidades e os desejos são primordiais para a criação, consolidação e evolução de atividades de promoção da instituição. [...] O comportamento permite entender também que o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está frente à televisão. Daí a necessidade de uma estratégia de marketing baseada em relacionamento. (TORRES, 2009, p. 67).

As mídias sociais mais populares na contemporaneidade e que permitem maior interatividade e atraem um número de usuários. É o que Kotler (2010) chama de mídia digital expressiva, “[...] que incluem blogs, *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, sites para compartilhamento de fotografia como *Flickr* dentre outros.” (2010, p. 7).

Posto isto, o Marketing no ambiente digital além de fidelizar usuários, permite a mensuração de resultados de ações de difusão e acesso por meio de feedbacks, fruto de um bom relacionamento, o que definirá se as estratégias estão sendo bem-sucedidas ou não.

## 2.2. MARKETING DIGITAL DA WEB 1.0; WEB 2.0 A WEB 3.0

A partir do surgimento e proliferação de meios de comunicação novos e com a popularização da Internet, o marketing se moveu para o ambiente digital.

O uso das redes sociais possibilita ao usuário que o mesmo acesse de forma mais conveniente o assunto que deseja, sejam eles internos ou externos a

organização e quanto mais pessoas estiverem usando as redes sociais, mais forte será a estratégia de marketing da instituição.

Segundo Torres (2009, p.07), O Marketing Digital:

É o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes.

O maior Impacto da internet e ter mudado o comportamento dos usuários e demonstrando que o nível de informação aumentou tornando-o mais ativo, questionador exigindo sempre mudanças que de fato supram as suas necessidades reais e relevantes, desprezando as que não forem de seu interesse interagindo com as instituições seus anseios por meio de reclamações ou sugestões.

Desta forma, Sheth (2002, p.14-15) caracterizou o marketing digital como uma forma de se fazer marketing mediante ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, sendo apresentados pela Internet. Lembrando que o conceito de marketing é muito mais amplo que marketing digital, ou do comercial e da propaganda, que é representado como marketing digital para algumas empresas.

O marketing, assim está diretamente ligado à satisfação do cliente, colocando a internet como um novo ambiente para onde se desloca o marketing.

A Word Wide Web ou Web 1.0, evoluiu de um sistema de informação e conteúdo onde o internauta não podia interagir, apenas acompanhava a construção e evolução dos conteúdos.

Em 2004 surge a Web 2.0 com uma mudança de conceito, onde desta vez o internauta podia interagir com conteúdo, envolvendo o usuário a esta nova forma de se comunicar. Expressas por meio de sites *Youtube, Facebook, Twitter, Linkdinn* dentre outros.

Verificou-se um desenvolvimento desta que chega até a Web 3.0, que está no contexto de comunicação, especialmente no ambiente das mídias sociais, denominada de terceira geração da internet, onde o acesso à informação acontece de forma rápida e eficiente com ampla interação nas mídias digitais gerando informações sobre o usuário ou consumidor como seus gostos e interesses por determinados assuntos ou conteúdos informacionais.

Sendo assim, o que pode se inferir do profissional Arquivista é que este possa satisfazer as necessidades presentes e futuras dos pesquisadores e usuários de maneira eficaz e eficiente.

De modo a complementar, Vaz (2008) destacou que as disposições do marketing estão se modificando com o surgimento de comunicação da Web 2.0, wikis, redes sociais, blogs, dentre outros, que geram novas interações dos internautas no ciberespaço.

Logo, o marketing nas mídias sociais vai para além de fazer postagens de fotos ou vídeos, e preciso saber como e porque usa-las.

Segundo Vaz (2008), a propaganda, tem sido aplicada pelas mídias clássicas como TV, rádio, outdoor, jornal e revista, entre outras, para permanecer alcançando os retornos de antes, terá que se adaptar e se remodelar. Hoje, estamos na era da mídia um para um ou ainda, muitos para muitos, o comportamento *on demand*, que nada mais é, que um catálogo interativo de Tv a cabo onde são disponibilizados filmes de lançamento e series por meio de cabos, não tendo acesso à internet, diferente do *streaming* que precisa do acesso à internet para baixa-lo e armazena-lo.

Posto isto, as instituições juntamente com o profissional de arquivo devem buscar o diferencial para continuar acompanhando as mudanças sociais procurando aproximar-se cada vez mais do usuário, tendo o Marketing digital como o principal elemento de alcance, onde se oferece serviços que consigam atender aos anseios da sociedade que busca cada vez mais por informação.

Segundo McLuhan, "o meio molda e controla o grau e forma das ações e associações humanas" (1972 apud pombo 1994) Em A Galáxia de Gutenberg (1962). O autor ressalta os impactos da tecnologia e das mídias, que se destacam por serem redes de comunicação rápida.

A mídia afeta o modo de agir do indivíduo que interagem recebendo e enviando mensagens alterando a vida em sociedade.

O processo de mudança da comunicação vai além da migração do analógico para o digital, para McLuhan (1972) essa passagem de conteúdo ou de transmissão de mensagens é um elemento determinante da comunicação, sendo a internet o lugar onde acontece a democracia de informações de forma instantânea, tendo o poder de comunicar algo sem a presença do emissor e receptor no mesmo local.

Desta forma, a democratização da informação que possibilitou conectar pessoas e o conteúdo, que contribuíram para a ampliação do ciberespaço. Logo, Cavallini (2008) enfatiza que, a internet impactou não como uma nova mídia, mas sim por ter modificado o comportamento do consumidor de maneira geral.

Posto isto, as novas mudanças na internet garantiram ao consumidor dialogar com as informações disponíveis no momento em que são postadas, o que na web 1.0 não era possível que o usuário comentasse ou sugerisse alguma mudança na postagem, ficando limitado apenas a consulta.

De acordo com Vaz (2008) complementa que com o advento da internet apareceu também à maneira de se comunicar com um mundo globalizado, alcançando novos contatos com as mais variadas finalidades, em tempo real, com qualquer pessoa no mundo.

Mais do que usar a Internet, os atuais ou futuros consumidores estão comandando-a. O marketing digital transformou a visão e a relação do usuário consumidor com as empresas, marcas e produtos.

### 2.3. MÍDIAS SOCIAIS, REDES SOCIAIS E SEUS ASPECTOS.

A internet se popularizou a partir dos anos 2000, e com ela os serviços de comunicação e entretenimento foi ganhando força até chegar as redes sociais e as suas mais variadas formas de produtos e serviços.

De acordo com ( DAQUINO, 2012), a sociabilidade virtual surge em meados de 1969 com o lançamento do CompuServe – Um serviço muito propagado nos Estados Unidos de conectado à internet, que acompanhado ao envio do primeiro e-mail em 1971 e com a criação do Bulletin Board System (BBS), que permitia convidar amigos para criar eventos e anúncios pessoais utilizando linhas telefônicas modem para transmissão dos dados contribuíram para que anos depois a América Online (AOL), em 1985 criasse ferramentas para as pessoas criarem perfis virtuais, criando comunidades, trocando informações e discutindo os mais diversos assuntos.

Posto isto, em 1997 a empresa cria o sistema de mensagem instantânea, os “*messengers*” que são utilizados atualmente.

Por consequência, em 1994 os primeiros traços de redes sociais surgem com o lançamento do *GeoCities*, que possibilitava as pessoas criarem suas próprias páginas na web, interagindo com pessoas de interesse em comum.

As mídias sociais permitem a criação e o compartilhamento de informações, onde o usuário está inserido como produtor e consumidor de conteúdo na internet. De acordo com Recuero (2009, p.15) as mídias sociais transformam a forma de distribuir a informação, por meio da:

Mudança [que] está na horizontalização do processo de constituição das mídias que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogs e a consequente popularização da produção e publicação de conteúdo na web.

Por consequência, as publicações nas redes sociais funcionam como canais de informação entre as instituições e os usuários, estando o receptor e o autor da mensagem em constante interação.

Posto isto, no entender de Torres (2009, p. 113) o grande sucesso das mídias sociais se explica por:

Elas simplesmente atenderem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade.

Desta forma, os conceitos de mídias e redes sociais são usados por empresas ou pessoas com o objetivo de difundir conteúdo, compartilhando ideias, opiniões experiências ou perspectivas. Sendo assim, a mídia social se caracteriza pela a interação for apenas de compartilhamento de conteúdo, mas será considerada como rede social se permitir que as pessoas conversem e se relacionem entre elas.

Assim sendo, as redes sociais são uma vertente das Mídias sociais. O que Telles (2010, p78) afirma que este ambiente tem por objetivo reunir pessoas, e que a partir do momento em que estão inscritos podem ou não expor seu perfil com foto, vídeo ou mensagem criando lista de amigos, comunidades dentre outros assuntos que possibilitam a interação com os amigos que fazem parte da sua página.

Logo, as instituições vêm se utilizando da internet por meio das redes sociais, tais como: *Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest, Flickr* ao considerar as mesmas como uma ferramenta que estabelece a comunicação de forma rápida e precisa provocando mudanças comportamentais na relação entre o usuário e a instituição.

Torres (2009, p.74) complementa que, “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. ” Podendo expor suas ideias e se relacionar com pessoas de diversos países.

Essa participação das instituições nas redes sociais possui grande relevância no desenvolvimento de ações que visam atrair pessoas de diversas faixas etárias e classes sociais, estabelecendo a comunicação entre o que está sendo publicado e o que se espera na divulgação de serviços possibilitando o acesso a informações importantes para os pesquisadores contidos nos documentos de arquivo.

De acordo com Furlan; Marinho ([s.d], p.56). As Instituições devem gerenciar o conteúdo das redes com muita cautela e estudo, pois qualquer mensagem duvidosa pode ser mal interpretada e ocasionar um grande problema descredibilizando a instituição em relação ao conteúdo informacional.

O usuário no ambiente virtual está em busca de informações, por isso faz-se necessário agilizar as respostas às solicitações para evitar críticas negativas seja no ambiente real ou virtual.

Sendo assim, as redes sociais possuem características próprias o que possibilita ao usuário escolher a que mais se enquadra no seu perfil e que apresente a forma de interação mais eficiente, as mesmas unem pessoas que compartilham ideias e opiniões semelhantes.

### 2.3.1 FACEBOOK

O *Facebook* é uma rede social e mídia social virtual de relacionamento lançada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverim, o objetivo inicial foi contatar os estudantes de uma

universidade dos Estados Unidos da América, posteriormente foi expandida até permitir que qualquer pessoa acima dos 13 anos de idade pudesse criar um perfil.

De acordo com Powell (2010, p.22) ao conceituar as ferramentas do Facebook da seguinte maneira:

Uma ferramenta chave do site é o perfil “mural” que permite aos usuários postarem mensagens e comentários nas atividades uns dos outros. O *Facebook* também disponibiliza ferramentas para atualizar o seu status pessoal (isto é, postar uma ou duas frases de atualização sobre o que você está fazendo); inserir fotos, vídeos, notas e links; postar gratuitamente eventos, anúncios de classificados e páginas de produtos; e interagir com amigos por meio de aplicativos especiais (...).

Aos usuários é permitido criar um perfil com foto, trocar mensagens públicas e privadas com outros usuários e participar de grupos. Só é permitido visualizar informações e fotos de outros usuários se as publicações estiverem públicas ou se fizer parte do grupo de amigos dos perfis ao qual se deseja ver. É permitido compartilhar fotos, vídeos e trocar mensagens com usuários desde que o mesmo faça parte do ciclo de amigos.

O *Facebook* assim como outras redes sociais sabe muito sobre os gostos dos seus usuários. Por meio de aplicativos e mecanismos de interação e jogos é possível descobrir o que gostamos de comer, os lugares que vamos com mais frequência, as pessoas que mais conversamos e até as músicas que escutamos no início ou término de um namoro.

De acordo com Alessanda Sleiman (2012) especialista em redes sociais afirma que:

Podemos considerar esta era das redes sociais como uma revolução do Marketing. Pois empresas de Pequeno e médio porte com pouca verba para Marketing, deixam de serem expectadores passivos e podem fazer parte de ações na rede sem custo nenhum, ou com pouco custo, permitindo-lhe participar de ações eficazes construindo uma popularidade impressionante e criando oportunidades para a empresa atingir o seu público alvo.

Ter uma página profissional passou a ter muita importância, pois por meio dessa que será possível mostrar o trabalho que foi desenvolvido em uma instituição como o arquivo, atraindo cada vez mais os usuários convencionais e possíveis

usuários que passam a ter conhecimento da do teor documental contido nos documentos.

Posto isto, Ciriaco (2012) demonstra que o Brasil possui 37 milhões de usuários ativos, desses o número de usuário que acessa diariamente é de 51 por cento, e os que acessam via plataforma móvel é de 32 por cento, e o tempo médio de conexão mensal é de 6 horas e 57 minutos.

As instituições passaram a atuar nas redes sociais com o intuito de aumentar a visibilidade online, e divulgar as ações focadas no usuário. O aumento do número de seguidores a cada dia ocorre em consequência de um trabalho de divulgação bem feito.

### 2.3.2. YOUTUBE

O *Youtube* é uma plataforma de compartilhamento de vídeos. O serviço foi criado por três ex-funcionários do PayPal - Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim - em fevereiro de 2005.

Segundo a revista norte-americana Time (edição de 13 de novembro de 2006) elegeu o *Youtube* a melhor invenção do ano por, entre outros motivos, "criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista".

Sendo assim, o *Youtube* não é apenas uma plataforma de vídeo é uma mídia de múltiplas faces à medida que os usuários comentam os vídeos postados, editam no próprio player on-line, compilam vídeos pequenos em um só, adicionam trilha sonora, dentre outras funções.

Para Telles (2010, p.22). A maior febre da internet relacionada a vídeos é o *Youtube*. Sendo está uma ferramenta ideal para trabalhar a imagem da instituição aliada as estratégias de marketing possibilitando a mesma verificar a sensação que o vídeo causará nos usuários apostando na inovação das formas de compartilhamento da informação.

Posto isto, o *Youtube* é uma mídia que se assemelha a televisão diferenciando-as das demais que são baseadas em um conceito de mídia impressa com textos e imagens, caracteriza-se como uma mídia de vídeos curtos publicados

por usuários e podem ser vistos por qualquer pessoa desde que tenha acesso a internet, não sendo necessário baixar nem um aplicativo.

Segundo Burgess e Green (2009), o *Youtube* controla o seguimento de vídeo on-line e sua fatia de mercado continua crescendo e alguns sites de compartilhamento utilizam uma apresentação semelhante visto a sua popularidade com os usuários.

Desta forma, compreende-se que as instituições que divulgam vídeos no *Youtube* alcançam repercussão mundial. O que faz dele uma excelente ferramenta de disseminação.

#### 2.3.4. INSTAGRAM

O *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos permite aos usuários aplicar filtros digitais e compartilha-los, foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. Onde é liberado ao usuário tornar o perfil público ou privado, fazendo com que apenas os amigos possam ver as postagens, comentar ou curtir já as instituições criam os perfis públicos concedendo aos usuários a permissão de acessar os conteúdos documentais.

A rede social permite ao usuário navegar por fotos e vídeos de pessoas que façam parte do ciclo de amigos interagindo com publicações curtidas e comentários.

O *Instagram* é uma rede social online de compartilhamento, aos usuários e aprovado aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, e também fazer uma transmissão ao vivo com amigos e compartilhar uma reprodução no *story* quando finalizar.

É concebível enviar mensagem privada a amigos no *Direct*. Assistir aos Stories e vídeos ao vivo de amigos e descobrir Stories, fotos e vídeos e seguir novas contas na guia explorar.

Segundo Kevin Systrom (2010), o cofundador do Instagram o aplicativo de fotografia digital móvel em dezembro de 2010 passados apenas dois meses após o seu lançamento a mídia social já havia alcançado a marca de um milhão de usuários. Desta forma mostrava um grande crescimento em pouco tempo, sendo um

aplicativo promissor de compartilhamento de imagem fotográfica digital em rede social móvel.

Em 2011 os criadores do Instagram acrescentaram a plataforma a implementação da *hashtag* no aplicativo, melhorando a organização do conteúdo fotográfico dentro de sua rede social virtual móvel como afirma (INTRODUCING 2011).

O *hashtag*<sup>2</sup> é um símbolo que permite que os mecanismos de busca na web localizem a mensagem ou palavras-chave o que no caso do Instagram e a localização da imagem.

O volume de fotografias produzidas, armazenadas e compartilhadas em uma rede social como o *Instagram* e surpreendente, o que se percebe e que em pouco tempo a mídia social se consolidou entre os usuários pondo a sociedade contemporânea a um fluxo de imagens muito grande a cada segundo.

Ao navegar pela rede social virtual móvel do *Instagram*, o usuário tem as ações de seguir um novo perfil e de curtir uma nova fotografia publicada instantaneamente no momento de sua publicação, estando o usuário livre para tais práticas.

### 2.3.5. PINTEREST

E uma rede social de compartilhamento de fotos, foi lançado entre janeiro em março de 2010, e criado por Paul Sciarra, Evan Sharpe Ben Silbermann.

Os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas, como de jogos, de hobbies, de roupas, de perfumes dentre outros. Cada usuário pode compartilhar suas imagens, e as de outros utilizadores e colocá-las em suas coleções ou quadros boards (pastas) que tem a função de arquivar imagens de diversas categorias além de poder comentar e realizar outras ações disponibilizadas pelo site, sendo possível também inserir vídeos.

---

<sup>2</sup> Hashtag: #instadaily. Disponível em: <<http://web.stagram.com/tag/instadaily>>. Acesso em: 08 out. 2018.

Posto isto, o nome *Pinterest* deriva de duas palavras em inglês “*pin*<sup>3</sup>” e “*interest*” que significa fixar e guardar tudo que interessa, assemelhando-se a um mural de fotos.

A revista *Time* em 2011 publicou que o Pinterest estava no ranking dos “50 melhores sites”, (PERALVA, 2012).

O *Pinterest* trata-se de uma rede que transmite valores afetivos e culturais por basear-se em imagens que podem gerar significados ou projetar as aspirações de uma instituição para com seus usuários.

### 2.3.6. FLICKR

*Flickr* é uma mídia social de compartilhamento de imagens. Onde os fotógrafos podem publicar suas fotos no serviço mais popular da web, foi lançado em 2004 pela *Ludicorp* no Canadá, no *Flickr* o usuário pode organizar e classificar fotos em categorias nomeadas de tags ou (etiquetas), garantindo uma busca fácil ágil.

Telles (2010, p.52) descreve que dentre os benefícios do *Flickr*:

(...) É a grande variedade de opções de organização do material armazenado. É possível, por exemplo, separar as fotos com a ajuda tags e álbuns e enviá-las para grupos que compartilham imagens sobre o mesmo tema.

Logo, o *Flickr* é um aplicativo online de gerenciamento e compartilhamento e tem como objetivo disponibilizar fotos e vídeos, permitindo ao usuário organizar, compartilhar e armazenar possibilitando aos contatos que compartilhem comentários nas fotos ou vídeos.

Segundo Evans (2009, p.222 e 223) uma imagem vale mais que 1000 palavras. A afirmação pretende expressar o poder que uma imagem tem, envolvendo o usuário a ponto sentir-se atraído pela forma de divulgação do conteúdo informacional tornando-a fácil e rápida.

---

<sup>3</sup> *Pin* – Termo utilizado para nomear uma publicação realizada dentro do Pinterest.

Desta forma, o *Flickr* é uma mídia social por que permite a participação dos usuários tornando-o atrativo para trabalhar a difusão documental desenvolvida pelas instituições como: eventos, palestras, oficinas, e a imagem da instituição perante a sociedade.

### 2.3.7. TWITTER

O *Twitter* estimula postagens menores possibilitando um menor gasto de tempo, por ser um microblog garante aos usuários a possibilidade de compartilhar vídeos da web e links que sejam de interesse do mesmo.

Segundo Torres (2009, p. 149 e 150) o Twitter foi fundado em 2006 pela empresa *Obvious Corp*, de São Francisco. Ele caracteriza o microblog da seguinte forma:

O Twitter é um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais sobre onde estão e o que estão fazendo, contendo apenas texto, em menos de 140 caracteres, via o [www.twitter.com](http://www.twitter.com), SMS, e-mail ou algum programa instalado no computador, como o TweetDeck. A ideia é manter seus amigos informados sobre sua vida por meio da resposta, em 140 caracteres, de uma simples pergunta: “O que você está fazendo agora?” A resposta, chamada de *twit*, ou “*tuit*”, em português, é atualizada em seu perfil, na sequência que é escrita, e enviada a todos os seus amigos, chamados de seguidores. Essa ação tem sido chamada de *micro blogging*, por sua semelhança com o processo de escrever no blog.

Por ser microblog e apresentar o conceito de mensagens curtas via celular, o *Twitter* tem a limitação em 140 caracteres, essas mensagens enviadas são chamadas na rede de *tweet*.

Power (2010, p. 23) afirma que o *Twitter* é usado para trocar, compartilhar, e enviar mensagens curtas chamadas de *tweets*, é utilizada por instituições para construir comunidades para públicos de interesses semelhantes.

Os caracteres foram limitados a 140 por conta de problemas com as mensagens por este motivo, a equipe decidiu colocar um número limite de caracteres para cada mensagem.

O *Twitter* expandiu a forma de comunicação de 140 caracteres para 280 mudando a regra da rede social para o dobro do permitindo anteriormente, a mudança busca facilitar a utilização da plataforma permitindo ao usuário postar mais rapidamente sem se preocupar com o tamanho, Conquistando cada vez mais seguidores adquiridos pelo fácil uso.

Os usuários estão cada vez mais engajados com na mídia em virtude da mudança que a alteração gerou nas curtidas e retuítes.

### 3.CONTEXTUALIZAÇÃO E ELEMENTOS HISTORICO DO ARQUIVO NACIONAL DO BRASIL E A SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS.

O prédio que abriga a sede do Arquivo Nacional anteriormente foi sede da casa da moeda do Brasil a partir do ano de 1868 sua suntuosidade arquitetônica se expressa por ser um exemplar do estilo neoclássico tendo sua construção datada do ano de 1853 e foi um dos primeiros prédios a ser tombado pelo IPHAN em 24 de maio de 1938 de acordo com a figura 1.

**Figura 1** - Prédio do Arquivo Nacional quando ainda era sede da casa da moeda do Brasil, s.d.



Fonte:<http://www.arquivonacional.gov.br/br/ultimas-noticias/827-conheca-a-historia-do-predio-do-an-uma-joi-a-neoclassica-no-centro-do-rio-de-janeiro.html>

O Arquivo Nacional foi criado em 02/01/1838, é o órgão central do Sistema de Gestão de Documentos de Arquivos - SIGA, da administração pública federal, integrante da estrutura do Ministério da Justiça.

A sede do AN no Rio de Janeiro está localizada no seguinte endereço: Praça da República, 173 – Centro, Rio de Janeiro – CEP: 20211-350 com horário de funcionamento de segunda a sexta feira das 7:30 as 18:30.

Após as obras de restauração que ocorreram no período de julho a novembro de 2004 o arquiteto Alfredo Brito foi premiado pelo instituto dos arquitetos do Brasil por ter valorizado os detalhes originais do prédio conforme mostra a figura 2.

**Figura 2** - Fachada atual do Arquivo Nacional do Rio de Janeiro.



Fonte: <http://www.arquivonacional.gov.br/br/ultimas-noticias/827-conheca-a-historia-do-predio-do-an-uma-joia-neoclassica-no-centro-do-rio-de-janeiro.html>

Tem por objetivo colocar em prática e acompanhar a política nacional de arquivos, definida pelo Conselho Nacional de Arquivos (Conarq), por meio da gestão, recolhimento dos de documentos de guarda permanente, tratamento técnico, preservação e divulgação do patrimônio documental do País, garantindo pleno acesso à informação, visando apoiar as decisões governamentais de caráter político-administrativo e incentivar a produção do conhecimento científico e cultural.

A função social do Arquivo Nacional se caracteriza na gestão dos documentos produzidos pelos órgãos federais, salvaguardando e disponibilizando a documentação de grande importância para a história e para a pesquisa. O Arquivo Nacional trabalha a difusão documental por meio das mídias sociais com contas no *Instagram, Flickr, Pinterest, Trumblr, Facebook, Twitter, SoundCloud e You Tube*.

A difusão também é trabalhada por meio da Revista Acervo, de palestras, oficinas, eventos e exposições dentre outras ações fundamentam o trabalho do profissional da informação.

A difusão também acontece por meio da página oficial do Arquivo Nacional pelo endereço eletrônico [www.arquivonacional.gov.br](http://www.arquivonacional.gov.br), onde estão dispostas 1.014.120 fotos organizadas e 47.693 dossiês temáticos, e que podem ser acessados pela página do Sistema de Informações do Arquivo Nacional- SIAN.

O acesso as fotografias em arquivos digitais pode ser realizado mediante o cadastro do usuário na página do SIAN: <http://sian.an.gov.br> , caso a pesquisa não seja solucionada pelos arquivos digitais, o usuário pode fazer o agendamento com o mínimo de quatro dias de antecedência.

Os acervos mais consultados são: Estrangeiros, ofício de Notas, Ditadura militar, correio da manhã, processos judiciais e registro Civil da cidade do Rio de Janeiro.

### 3.1. A FUNÇÃO ARQUIVÍSTICA DIFUSÃO E AS REDES SOCIAIS

A função arquivística difusão tem como propósito disponibilizar a informação aos diferentes tipos de usuários.

O tema central deste capítulo e a difusão embora o Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística não apresente um conceito fechado para difusão, mas associa a mesma a disseminação da informação que é ao “fornecimento de informações através de canais formais de comunicação.” (2005, p. 71).

De acordo com Bellotto, (2006, p.227) a difusão e a função da arquivologia “que melhor pode desenhar os seus contornos sociais, dando-lhe projeção na comunidade, trazendo-lhe a necessária dimensão popular e cultural que reforça e mantém o seu objetivo primeiro”.

Para a autora além de dar acesso à informação à difusão tem como finalidade ampliar cada vez mais as possibilidades de acesso à informação ao usuário de forma eficiente e precisa.

Ao discorrer sobre difusão Bellotto (2006, p.247) afirma que a mesma pode ocorrer sob três enfoques: editorial, cultural e educativa.

A primeira tem como fundamento divulgar o arquivo por meio de publicações que interagem com o público externo a instituição, levando as informações do conteúdo documental aos diferentes usuários, das atividades e dos programas desenvolvidos pelo arquivo. Enquanto que a segunda pode ser entendida como atividades culturais desenvolvidas pelos arquivos tornando públicas as ações da instituição, que podem ocorrer de dentro para fora levando ao conhecimento do maior número de pessoas a importância dos documentos de arquivo e com a promoção de eventos para atrair o público para dentro da instituição. Como exemplos de difusão cultural destacam-se: palestras, debates, lançamento de obras, concursos sobre temas regionais, simpósios, congressos dentre outros.

A difusão educativa procura ampliar cada vez mais o campo de abrangência dos usuários, estimulando os estudantes de nível (fundamental e médio) criando um diálogo entre Arquivo, Escola e Aluno, proporcionando desta forma uma proximidade com o mesmo despertando o interesse em frequentar a instituição e estimulando de a ideia de que arquivo é lugar de pesquisa ampliando cada vez mais o número de usuários dentro do arquivo.

O foco desta pesquisa está centrada na difusão dos documentos de arquivo por meio das mídias sociais, tendo em vista que a difusão não ocorre apenas nos modelos citados por Bellotto (2006) que são: editorial, cultural e educativa, ela também ocorre por meio da internet e via web para agregar o maior número de usuários e desenvolvendo a função social do arquivo, que é prestar informação a sociedade.

Desta forma, Kurtz (1990, p.32) expõem que o usuário da informação, em nossos dias, requer rapidez, eficiência e precisão na busca da informação, e recorre aos arquivos para a satisfação das suas necessidades. Eles trazem novas demandas e fazem solicitações de serviços à distância, com isso, os profissionais da informação devem estar aptos a atendê-los. Assim surge a virtualização das relações entre arquivistas e usuários.

Assim sendo, os serviços de arquivo passam a ser disponibilizados também em espaço virtual. Ao que tudo indica:

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 (BLAYA PEREZ, 2008, p29).

De acordo com Oliveira e Matos (2011, p. 02), “a tendência à intensificação da inclusão de instituições e serviços arquivísticos em ambiente Web. Contudo, a presença das instituições arquivística na internet e os serviços virtuais disponibilizados refletem a atuação presencial dessa instituição”.

A difusão e acesso de serviços de documentos de arquivo disponíveis em sítios da internet buscam constituir as fontes alternativas de informação atendendo o usuário e promovendo o arquivo e suas ações por meio da difusão.

Para tornar possível a disponibilização da informação via internet faz-se necessário que o arquivo esteja organizado. Desta forma será possível disponibilizar um novo tipo de atendimento e pesquisa.

De acordo com SÁ, (2005, p.04).

Com a *Internet* os serviços de informação passam a estar virtual, caracterizando-se como serviços de informação virtuais. Ocorre uma quebra de paradigma, onde estes serviços passam a ser disponibilizados “extramuros,” visto que a barreira do “espaço” é quebrada. A questão do tempo também passa a ser revista, pois como estes serviços são disponibilizados na *Internet*, podem ser consultados a qualquer hora do dia, sete dias por semana.

Posto isto, a internet aliada ao processo de difusão traz um novo conceito de pesquisa e acesso se comparadas aos modos convencionais. As mídias sociais como ferramentas de comunicação gratuitas e de fácil compreensão chamam a atenção para o uso dessas ferramentas como processo de difusão da informação, pois para que o mesmo seja eficiente faz-se necessário que as necessidades do público alvo sejam atendidas de forma satisfatória.

### 3.1.2. ESTRATÉGIAS DE DIFUSÃO

Ao repensar a arquivologia e suas estratégias tendo como fundamento que a mesma pode ser interdisciplinar e transdisciplinar, as estratégias de Marketing têm por objetivo possibilitar a acessibilidade, mediação e o estudo de usuário e seu comportamento ao requerer a informação contida nos documentos de arquivo.

Para Menezes (2012) a necessidade de o profissional promover a instituição por meio de produtos e serviços oferecidos pelo arquivo visando atrair mais usuários, fidelizando e modificando a concepção que os mesmos possuem em relação ao arquivo. Estas estratégias modificam a tradicional utilização dos documentos no espaço físico, levando a instituição até os usuários por meios da tecnologia e digitalização.

O processo de digitalização para se trabalhar a difusão, talvez não seja o suficiente para sanar as necessidades dos pesquisadores e usuários e o acervo, faz-se necessário que o profissional arquivista trabalhe a visibilidade da instituição difundindo a informação com foco na real necessidade do usuário.

Segundo Torres (2009, p. 111) afirma que para conseguir que a internet fale bem e evitar que fale mal, é necessário que as instituições conduzam o processo de geração de informação, permitindo aos cidadãos conhecerem e terem uma experiência satisfatória com os serviços disponibilizados.

O marketing digital traz diversos benefícios e faz-se necessário que a instituição e o profissional da informação estejam preparadas para trabalhar o relacionamento com o usuário.

De acordo com Sá (2005, p.05), o ambiente virtual possibilita que “as informações possam ser atualizadas constantemente, diferente de um guia impresso garantindo a instituição agilidade na atualização dos dados ao tratar-se de informações arquivísticas” Ademais o ambiente virtual garante baixo custo de manutenção bastando apenas ter acesso à internet.

O arquivista afrente desta nova perspectiva de divulgação da instituição e do conteúdo documental custodiado pela mesma detém a capacidade de influenciar e cultivar mensagens por estes canais de comunicação que são as mídias sociais, estimulando a participação do usuário ouvindo as necessidades e satisfazendo desejos informacionais insatisfeitos.

Desta maneira, Weinberg (2010, p.17) expõe que é importante que as instituições conheçam as mídias e suas particularidades para explorar o potencial de cada uma a seu favor.

A instituição deve saber o momento exato de se posicionar e utilizar as oportunidades a seu favor.

### 3.1.3. A DIFUSÃO VIRTUAL DO ARQUIVO NACIONAL

O Arquivo Nacional é um órgão do Ministério da Justiça que guarda, preserva e dá acesso aos documentos sejam eles pertencentes a fundos públicos ou privados.

A Coordenação Geral de Acesso e difusão documental (COACE), e responsável por todo atendimento ao público e pela difusão do acervo da instituição e tem por objetivo dar acesso aos documentos no formato digitais recolhidos pelo Arquivo Nacional em cumprimento as suas atribuições, preservando os originais e difundindo a informação.

A difusão no site oficial oferece serviços aos cidadãos expondo por meio de pastas algumas das ações desenvolvidas como: eventos, exposições, papéis de parede, publicações, sítios temáticos, arquivo na história, cartas de arquivo e arquivo em prosa.

Na página do Arquivo Nacional também é possível ter acesso a fotografias e documentos áudio visuais que compõem o acervo documental por meio das mídias sociais que estão disponíveis possibilitando diversos tipos de pesquisa.

**Figura 3 - Difusão**



Fonte: <http://www.arquivonacional.gov.br/br/difusao.html>

Na pasta eventos são publicadas as ações desenvolvidas pela instituição, para que o cidadão possa se inscrever e participar de oficinas, palestras, submissão de artigos para a revista acervo, participação em rodas de conversas dentre outros eventos destinados ao público em geral.

Os serviços se estendem na pasta exposições, onde o usuário pode participar de visitas guiadas presenciando a difusão dos acervos textuais, audiovisuais, cartográficos ou de livros raros dependendo do tema abordado, ou se preferir pode conferir as exposições virtuais que trazem uma nova possibilidade de difusão que é a virtual garantindo que o usuário percorra a galeria de imagens ou escolha uma em específico, podendo ampliar a imagem ou acessar textos descritivos das mesmas.

A pasta papéis de parede permite ao usuário decorar a tela do seu computador com imagens que fazem parte do acervo documental.

Na pasta publicações ainda não se encontra disponível nem um tipo de documento referente ao acervo documental da instituição.

Já a pasta sítios Temáticos apresenta quatro sítios eletrônicos que auxiliam o pesquisador facilitando e acelerando as suas consultas.

A pasta arquivos na história traz imagens de capa de livros, documentos ou fotografias que tem grande relevância para a história com uma descrição da imagem e do seu contexto histórico.

Por sua vez “Cartas de arquivo” é uma pasta que apresenta a leitura dramatizada de alguma carta pertencente a algum fundo documental, realizado uma vez por mês e que faz parte de um projeto entre o Arquivo Nacional com a definitiva Cia de Teatro e a via 78, e assim que é escolhida a carta desejada ao clicar na mesma automaticamente e direcionada ao *Youtube* estando disponível ao pesquisador ouvir e ver a carta digitalizada clicando no link, sendo possível também ler a descrição do documento e o fundo a que pertence.

Na pasta arquivo em prosa são postados os eventos mensais realizados pelo Arquivo Nacional em que são discutidos diversos assuntos por diversos profissionais como: historiadores, servidores do Arquivo Nacional ou professores referentes à arquivologia ou de seu acervo. E sempre que é escolhida a palestra que se deseja assistir e direcionada a página do *Facebook*.

A difusão virtual dos documentos do Arquivo Nacional também está disponível nas redes sociais que a instituição criou, as páginas estabelecem um maior relacionamento e interatividade com os usuários, visto que cada mídia possui características próprias e diferenciadas para atender aos diversos públicos, sejam elas de fotos, áudio ou vídeos.

A página oficial direciona o usuário para as mídias desejadas por meio do link específico de cada uma, permitindo maior acessibilidade à pesquisa sejam elas *Facebook, Youtuber, Instagram, Pinterest, Flickr* dentre outras.

Este trabalho se restringirá as três mídias sociais mais utilizadas pelos usuários desde a sua criação até o dia 16 de novembro de 2018.

É importante salientar que as mídias trabalhadas pelo Arquivo Nacional não mostram os fundos documentais na íntegra, o objetivo é divulgar para o público os diferentes fundos que compõem o acervo documental.

As mídias são apenas uma extensão da página oficial e dos serviços de pesquisa presenciais, esta nova perspectiva de acesso garante ao pesquisador ter sempre à mão a informação no momento em que desejar seja para fins acadêmicos, comprovação de direitos ou para atividades culturais.

As mídias sociais mais utilizadas pelos usuários do Arquivo Nacional com base em suas respectivas páginas web são: *Twitter*, seguidos de *Facebook* e *Instagram*.

O Arquivo Nacional com foco na divulgação do seu acervo utilizou como metodologia a publicação do seu conteúdo documental virtualmente, e constatou que do total de publicações nas redes sociais e na internet cresceu de 233 (Duzentos e trinta e três) em março para 410 (Quatrocentos e dez) em maio de 2017, destacando o aumento de publicações nas redes sociais que passou de 132 (Cento e trinta e dois) para 351 (Trezentos e cinquenta e um) postagens.

Para atrair novos “seguidores” nas redes sociais, o Arquivo Nacional criou séries semanais com temas definidos com os internautas, sempre em conformidade com a divulgação do acervo e das atividades identificados em grupos ligados a Arquivologia e a História, visando a potencialização e compartilhamento das informações, em 2017 no *Twitter* o número de seguidores passou de 11.000 (Onze mil) para 51.000 (Cinquenta e um mil).

A partir deste tópico vislumbra-se que boa parte do crescimento do Arquivo e suas atividades nas redes sociais é em decorrência do Facebook, suas publicações passaram de 72 (Setenta e dois) em março de 2017 para 217 (Duzentos e dezessete) em maio do mesmo ano.

O número de visualizações foi de 1.442.660 (Um milhão quatrocentos e quarenta e dois mil seiscentos e sessenta) em maio e de 3.342.253 (Três milhões

trezentos e quarenta e dois mil duzentos e cinquenta e três) visualizações no trimestre de março a maio de 2017. (Arquivo Nacional, 2017).

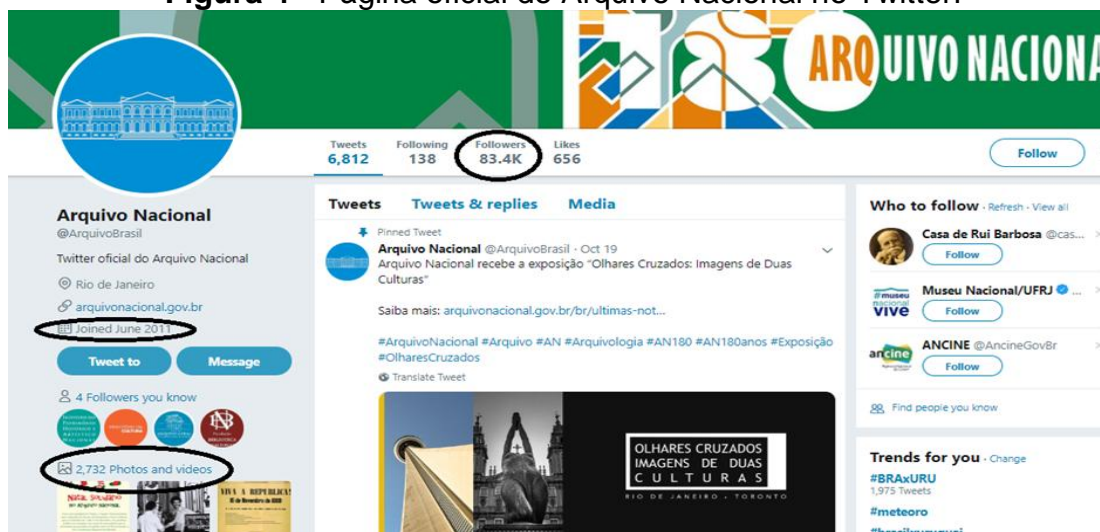
A visibilidade adquirida pela instituição por meio das mídias sociais, é resultado do reconhecimento junto aos usuários, para estimular o crescimento a ASCOM (Assessoria de Comunicação) estimula os servidores e colaboradores a seguirem as páginas do arquivo Nacional e se possível compartilhar com sua rede de relacionamento, convidando os amigos a curtirem e seguirem as páginas no Facebook, Twitter e Instagram.

### 3.1.4 TWITTER

Os usuários que seguem a instituição no *Twitter*, recebem atualizações no momento em que elas acontecem podendo interagir com a postagem em tempo real, curtindo, comentando ou retweetando.

O Arquivo Nacional trabalha a difusão documental por meio do Twitter desde junho de 2011, a mídia possui 83.430 Oitenta e três mil quatrocentos e trinta seguidores e 2.732 duas mil setecentos e trinta e duas fotos e vídeos como mostra a figura 4.

**Figura 4 -** Página oficial do Arquivo Nacional no Twitter.



**Fonte:** <https://twitter.com/ArquivoBrasil?cn=ZmxleGlibGVfcmVjcw%3D%3D&refsrc=email>

Na página do *Twitter* do Arquivo Nacional a difusão documental ocorre com a postagem de fotos, vídeos de palestras, visitas guiadas, recomendações de como acessar outras mídias sociais do arquivo nacional como *Youtube* e *mixcloud*.

O acesso a novos meios informacionais garantiu ao usuário por meio das mídias sociais compartilharem o conhecimento tornando produtos e serviços culturais e informativos mais dinâmicos e democráticos para diferentes públicos de acordo com a figura 5.

**Figura 5 - Reportagens antigas na playlist youtube.**



Fonte: <https://twitter.com/ArquivoBrasil/status/1062736921510793218>

O Arquivo Nacional utiliza o *Twitter* por ser um forte mediador informacional, divulgando as ações da instituição e de suas ações de serviços visando atender o usuário, garantindo novas possibilidades de distribuição da informação em diferentes mídias sociais como mostra a figura 6.

**Figura 6 - Opera "Aida" de Giuseppe Verdi.**



Fonte: <https://twitter.com/ArquivoBrasil/status/1058342969122508800>

A mídia social torna-se eficiente na medida em que possibilita ao usuário curtir a postagem, comentar ou compartilhar ou quando mostra outra forma de

acessar ao conteúdo documental direcionando a outro canal informacional trabalhado pela instituição como o *facebook* de acordo com a figura 7.

**Figura 7** – Entrevista de Grande Otelo ao programa “Grande Edição” em 1967.



**Fonte:** <https://twitter.com/ArquivoBrasil/status/1056168636669296641>

O Marketing da instituição para com os seus usuários ganha destaque e visibilidade no momento em que a informação é disseminada no ambiente web, fortalecendo os laços entre o arquivo e o usuário e proporcionando condições de aprendizado aumentando o número de usuários tanto nas pesquisas presenciais como nas redes sociais do Arquivo Nacional, contribuindo para a difusão e disseminação da informação como mostra a figura 8.

**Figura 8** - Proposta da primeira constituição brasileira para criação de um arquivo público em 1823.



**Fonte:** <https://twitter.com/ArquivoBrasil>

O conteúdo em rede traz novas perspectivas à sociedade, e o Arquivo Nacional procura por meio de suas ações assegurar ao cidadão o pleno direito e acesso a informação contribuindo com a cultura e memória do país.

### 3.1.5 FACEBOOK

O *facebook* do Arquivo Nacional foi criado em 11 de junho de 2014 e até o dia 16 de novembro de 2018 possuía um número de 53.611 (cinquenta e três mil seiscentos e onze) seguidores, 53.066 (cinquenta e três mil e sessenta e seis) curtidas de acordo com as figuras 9 e 10 respectivamente.

O *facebook* foi criado para trabalhar a difusão documental da instituição por meio da publicação de fotos que totalizam 5.186 (cinco mil cento e oitenta e seis) e que estão distribuídas em álbuns. Para facilitar a busca por conteúdos documentais de interesse do usuário, assim como também é possível assistir vídeos que integram diferentes fundos custodiados pelo AN.

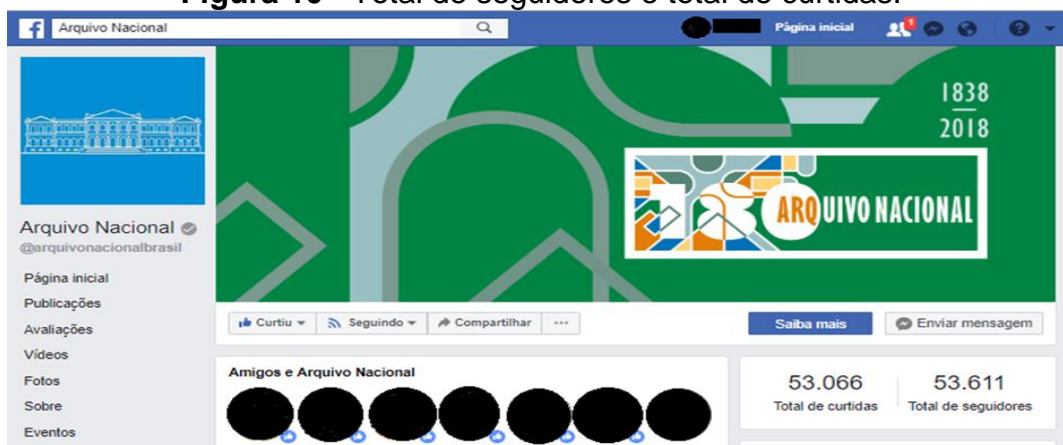
**Figura 9 - Informações da página.**



**Fonte:** [https://www.facebook.com/pg/arquivonacionalbrasil/ads/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/arquivonacionalbrasil/ads/?ref=page_internal)

A aba *saiba* mostra que é possível verificar o número de seguidores e de curtidas na página garantindo a instituição e aos usuários a participação e colaboração do público em relação à difusão da informação. Como mostra a figura 10.

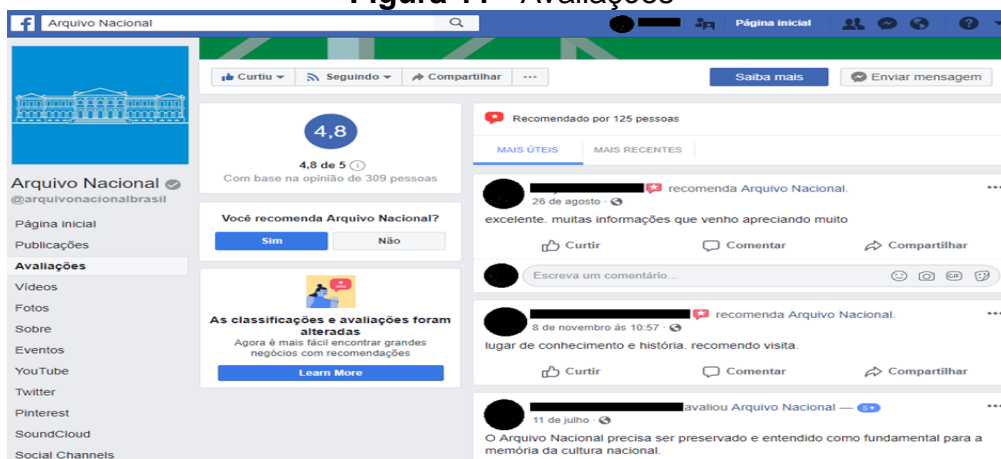
**Figura 10 - Total de seguidores e total de curtidas.**



Fonte: [https://www.facebook.com/pg/arquivonacionalbrasil/community/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/arquivonacionalbrasil/community/?ref=page_internal)

A opção avaliação permite a instituição estreitar o relacionamento com os usuários da página do Arquivo Nacional e saber se o conteúdo documental postado está atendendo as expectativas do pesquisador, desta forma a instituição será capaz de compreender se o usuário indicaria a página para um amigo por meio dos comentários deixados por alguns seguidores sendo possível a qualquer um curtir, comentar ou compartilhar interagindo com a postagem a qualquer momento conforme mostra a figura 11.

**Figura 11 - Avaliações**



Fonte: [https://www.facebook.com/pg/arquivonacionalbrasil/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/arquivonacionalbrasil/reviews/?ref=page_internal)

Os documentos difundidos necessitam muito mais do que curtidas, a partir do momento em que se trabalha a difusão documental pelas mídias sociais os usuários ao comentarem e compartilharem determinadas postagens garante ao profissional de arquivo a resposta necessária para as ações trabalhadas no Marketing online.

Difundir o acervo documental nas mídias sociais amplia o conhecimento sobre a instituição de guarda do patrimônio documental brasileiro, tornando a cervo e as atividades mais conhecidos entre o público de diferentes partes do Brasil.

A difusão também acontece da divulgação das oficinas, visitas guiadas, exposições, palestras, dentre outras ações que fundamentam o trabalho do profissional na disponibilização da informação para a sociedade contribuindo para o Marketing da instituição garantindo maior assimilação da marca Arquivo Nacional e de seu posicionamento, melhorando a sua visibilidade acordo com as figuras 12 e 13.

**Figura 12 - Oficina de criação de filmes "Lanterna Mágica".**



Fonte: [https://www.facebook.com/pg/arquivonacionalbrasil/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/arquivonacionalbrasil/posts/?ref=page_internal)

As visitas guiadas e exposições compõem um amplo leque temático com o objetivo de difundir os diferentes tipos de documentos do arquivo como: audiovisuais, textuais, cartográficos dentre outros que estão sob sua guarda sempre direcionando o pesquisador de acordo com o grau de instrução, seja ele do ensino fundamental, médio ou superior podendo os visitantes desfrutar do acervo documental da melhor forma.

**Figura 13 - Visita guiada do projeto "Olhares Cruzados"**



Fonte: [https://www.facebook.com/pg/arquivonacionalbrasil/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/arquivonacionalbrasil/posts/?ref=page_internal)

O arquivo Nacional trabalha a Difusão documental no *facebook* por meio de publicações de documentos que estão dispostos em fotografias e vídeos que compõem o acervo documental como mostra a figura 14.

**Figura 14 - Foto da Série Imagens do Brasil.**



Fonte: [https://www.facebook.com/pg/arquivonacionalbrasil/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/arquivonacionalbrasil/posts/?ref=page_internal)

A interação pode ser percebida a cada curtida e compartilhamento, possibilitando a instituição mensurar a satisfação dos seguidores, a postagem sempre e seguida de uma descrição para identificar a localização do documento no arquivo, proporcionando ao pesquisador agilidade no atendimento e direcionamento na sua pesquisa a um determinado fundo documental.

Vislumbrasse que o comentário feito por um seguidor pode motivar os demais que visualizam e curtem a postagem a comentar, estreitando o relacionamento de seguidor com seguidor e de seguidor com a instituição conforme mostra a figura 15.

**Figura 15 - Foto da Biblioteca Nacional.**



Fonte: [https://www.facebook.com/pg/arquivonacionalbrasil/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/arquivonacionalbrasil/posts/?ref=page_internal)

### 3.1.6 INSTAGRAM

O *Instagram* do Arquivo Nacional, foi criado em 9 de janeiro de 2017, com o objetivo de aproximar cada vez mais os usuários da instituição convidando-os a associarem-se a página conforme mostra a figura 16.

**Figura 16** - Página oficial do Instagram do Arquivo Nacional.



**Fonte:** <http://www.instagram.com>

O *Instagram* trabalha a difusão documental por meio da publicação de fotos, a plataforma atualmente conta com 49.711 quarenta e nove mil setecentos e onze seguidores e 727 setecentos e vinte e sete publicações. Com a utilização desta mídia é possível, publicar e compartilhar imagens fotográficas digitais, de forma instantânea e virtual por meio da internet, como mostra a figura 17.

**Figura 17** - Número de publicações e seguidores.



**Fonte:** <https://www.instagram.com/arquivonacionalbrasil/>

O Arquivo Nacional trabalha a difusão no *Instagram* postando fotografias que compõem os fundos documentais para tornar público os documentos, por ser uma mídia com características próprias para fotografia isso não impede que sejam difundidos outros tipos de arquivos, sejam eles sonoros e áudio visuais. A disponibilização pode ser feita por meio do *Instagram* indicando fundo documental a que pertencem com um link que direciona o usuário a mídia especializada com as características do documento.

As notificações do *Instagram* estão ligadas aos sentimentos que as postagens geram nos seguidores podendo os mesmos dar *likes*, criticar, elogiar e até mesmo dar sugestões a postagem.

O Arquivo Nacional busca divulgar o acervo e provocar emoções nas pessoas por meio das postagens explorando o potencial da instituição em relação a sua documentação.

O acervo sonoro compreende o período de 1902 a 1990 e é composto por mais de 11 mil itens, entre discos e fitas de áudio e os documentais correspondem aos fundos da Agência Nacional, Rádio Mayrink Veiga, Presidência da República Humberto Franceschi, Casa Edison, Rádio Jornal do Brasil e Serviço de Censura de Diversões Públicas, além de coleções de música popular e erudita.

A difusão do acervo sonoro pode despertar nos seguidores sentimento e impressões afetivas, recordações de músicas que fizeram parte de algum momento especial vivido, ou simplesmente o fato de lembrar quando se ouvia música usando os discos de goma-laca, acetato, nitrato ou vinil de acordo com a figura 18.

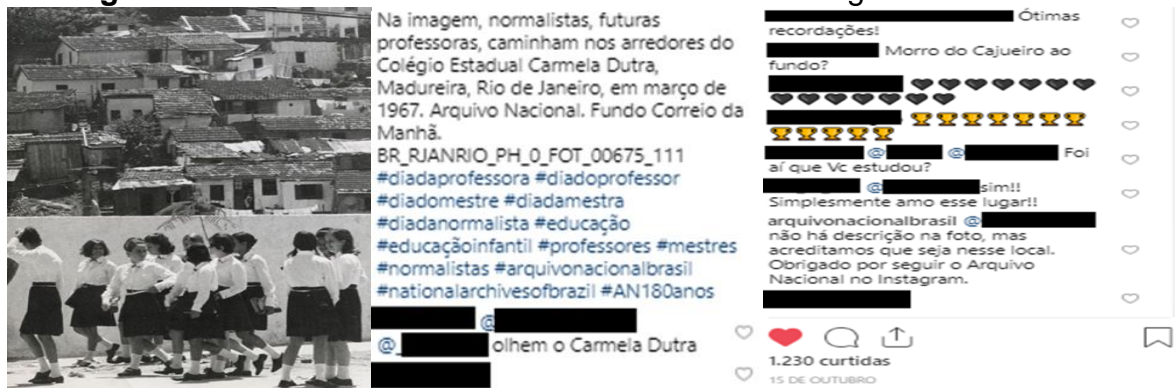
**Figura 18 - Vinil Altwater, Fundo Casa Edison.**



Fonte: Fonte: <https://www.instagram.com/p/BhznrDLHzIK/>

A interação com o usuário é perceptível, mostrando que a mídia e constantemente atualizada e consultada, pois desta forma é possível à instituição estreitar os laços com o usuário e aferir o grau de satisfação. Sempre que o mesmo tem dúvidas e comenta na postagem, o Arquivo Nacional responde tentando sanar a necessidade informacional, ou se o usuário sugere alguma alteração na postagem como a inserção de data ou do lugar a que se refere à imagem, sua solicitação é atendida, com o intuito de prestar um serviço de qualidade ao cidadão.

Figura 19 - Futuras Professoras nos arredores do colégio Carmela Dutra.



Fonte: [https://www.instagram.com/p/Bo9\\_Hv3nkG1/](https://www.instagram.com/p/Bo9_Hv3nkG1/)

O potencial de compartilhamento cresce à medida que o Arquivo Nacional publica documentos desconhecidos pelos usuários, tornando a interação mais frequente.

A satisfação com o conteúdo documental é perceptível em determinadas postagens, as mesmas conseguem aproximar cada vez mais os seguidores a ponto de os mesmos divulgarem e indicarem a mídia social para amigos seguirem como mostra a figura 20.

Figura 20 - Jornal "A classe Operária".



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BPQjPILBtdy/>

A difusão documental pelas mídias sociais tem sido muito satisfatória para trazer a luz da sociedade documentos que na sua maioria eram desconhecidos, garantindo aos cidadãos o pleno acesso no momento em que o usuário desejar.

### **3.2. ANÁLISE DE RESULTADOS**

Utilizou-se ainda, de um questionário com 10 questões no dia 09 de outubro de 2018 com perguntas fechadas, aplicado aos oito servidores da Coordenação Geral de Acesso e Difusão Documental (COACE), com intuito de responder o segundo objetivo específico, que é apresentar os resultados obtidos por meio do questionário aplicado ao Arquivo Nacional indicando a sua relação com a estratégia de Marketing utilizada na difusão do acervo.

A importância das tecnologias e de como o Arquivo Nacional assimilou o impacto que as mesmas causam quando associadas as práticas de arquivo e a forma como a informação está sendo usada de modo a garantir instantaneidade no fornecimento da informação, são sem dúvida o grande desafio para as instituições arquivísticas.

Em conformidade com o decreto nº 8.936 de 19 de dezembro de 2016, e que dispõe sobre a oferta de serviços digitais, o Arquivo Nacional procurou reunir os serviços simplificando o acesso aos usuários em conformidade com a Lei nº 13.460 que refere-se a defesa dos direitos do usuário e do Decreto nº 9.094 que dispõe sobre o objetivo tornar simples o atendimento prestado ao cidadão foram fundamentais para que a instituição buscasse desenvolver a capacidade de conectar as pessoas aos serviços prestados de forma fácil e ágil possibilitando a interação, extensão, distribuição e acessibilidade aos documentos de arquivo.

A análise dos dados só foi possível a partir do dia 30 de novembro de 2018, quando foram enviadas as respostas por meio do docs.google.com.

Os entrevistados que fizeram parte da pesquisa trabalham a difusão documental com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre a instituição tornando-a mais conhecida pela sociedade e ampliando as chances de receber recursos financeiros por parte do governo para investir em outras áreas como preservação e gestão de documentos.

Gráfico 1 - Mídias mais usadas

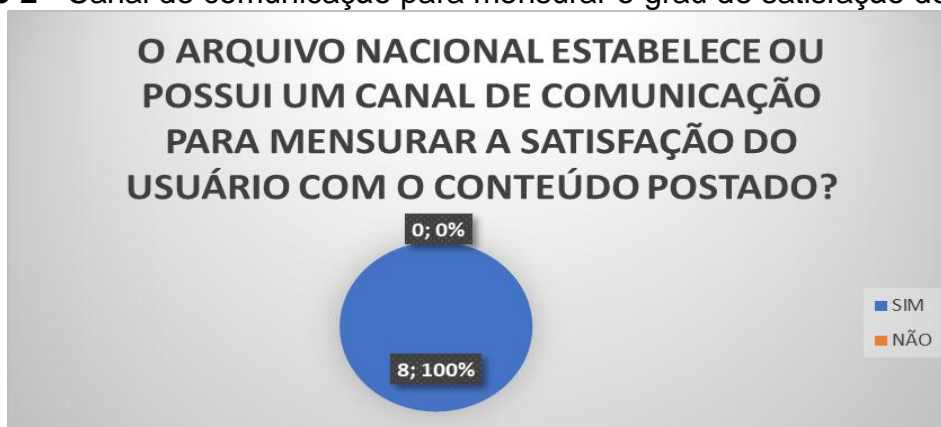


Fonte: Elaborado pelo autor

Em conformidade com os dados coletados por meio do questionário, constatou-se que as mídias sociais mais utilizadas são: *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. O *Instagram* é a mídia mais acessada pelos seguidores do Arquivo Nacional, sua usabilidade se dá em virtude de ser uma ferramenta que trabalha com fotografias digitais e que podem causar diversas sensações como felicidade, saudade de épocas que se passaram e que estão registradas em fotos, além de possibilitar ao usuário pesquisar e salvar as fotos criando pastas de acordo com seu interesse informacional.

A segunda forma de interação mais usada pelos usuários é o *Facebook*, sua utilização se faz mais evidente em virtude de ser uma ferramenta excelente para a instituição trabalhar o Marketing de relacionamento com os usuários e também por apresentar maior interação através da opção de comentário que podem ser incorporados nas postagens.

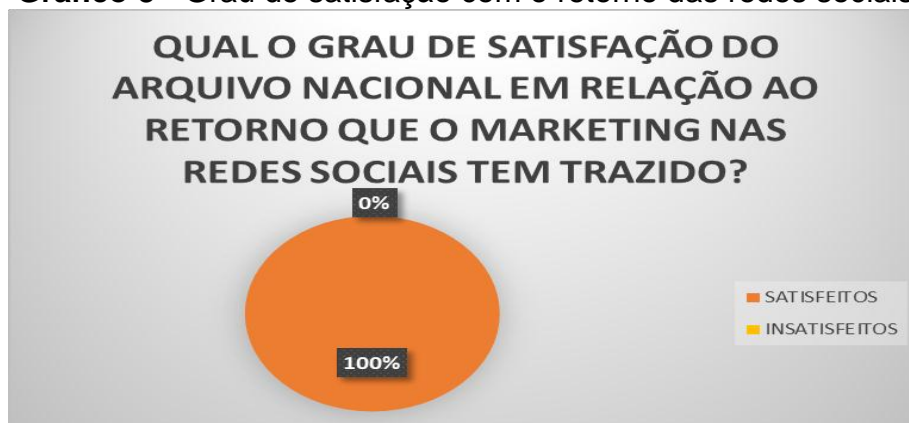
Na terceira posição está o *Twitter*, o Arquivo Nacional está na rede desde 2011, estreitando o relacionamento com os seguidores que simpatizam com as postagens, sua usabilidade já não é tão forte para alcançar a primeira posição e isso acontece em consequência do ciclo de vida das mídias onde as pessoas acabam abandonando aos poucos a antiga em virtude das melhorias tecnológicas e funcionalidades das mais novas.

**Gráfico 2** - Canal de comunicação para mensurar o grau de satisfação do usuário

Fonte: Elaborado pelo autor

Os entrevistados responderam de forma unânime que possuem um canal para mensurar o grau de satisfação do usuário, e que mensalmente é aplicado um questionário para verificar o grau de satisfação dos usuários com relação ao atendimento, não exclusivos para as mídias sociais e sim para o atendimento presencial e a distância com relação às solicitações de pesquisa.

A instituição não utiliza um programa ou software com características de mensuração e quantificação de usuários, desde novembro 2017 quando a equipe foi criada a mensuração é feita pela equipe de difusão em mídias sociais analisando diariamente a repercussão das postagens com base nas informações por meio de curtidas, salvamento, compartilhamento, visualizações e comentários, que são fornecidas pela plataforma de administração do perfil, garantindo a identificação do tema ou tipo documental, mas atrativo para o usuário.

**Gráfico 3** - Grau de satisfação com o retorno das redes sociais

Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se constatar, que em relação ao grau de satisfação com as mídias sociais os entrevistados foram unânimes ao responder que estão satisfeitos, alcançando a totalidade na pesquisa. Pois as Mídias Sociais foram criadas com o intuito de alcançar o seu objetivo primeiro de difundir o acervo documental da instituição, por meio de ações que permitam atingir os maiores números possíveis de pessoas, de variados grupos populacionais e de diferentes regiões do Brasil. Contribuindo com a popularização da informação.

Conforme foi apresentado, vislumbro que a cada publicação a interação dos usuários com o conteúdo documental postado se faz cada vez mais presente.

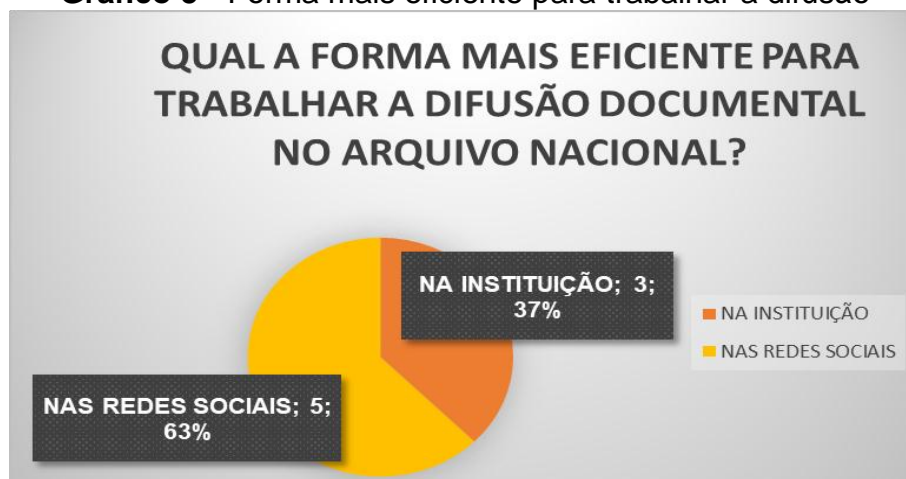
**Gráfico 4 - Frequência de atualizações dos perfis**



**Fonte:** Elaborado pelo autor

O gráfico apresenta que a maioria dos entrevistados confirma que os perfis são atualizados diariamente, este monitoramento garante a instituição identificar as necessidades e encontrar soluções para tornar mais forte o contato com os usuários que acessam constantemente os perfis, estando sempre em busca de informações novas, pois aos mesmos é permitido elogiar, criticar ou dar sugestão em relação ao conteúdo, por meio dessas informações será possível à instituição direcionar estratégias de Marketing adequadas a cada mídia e a variados públicos.

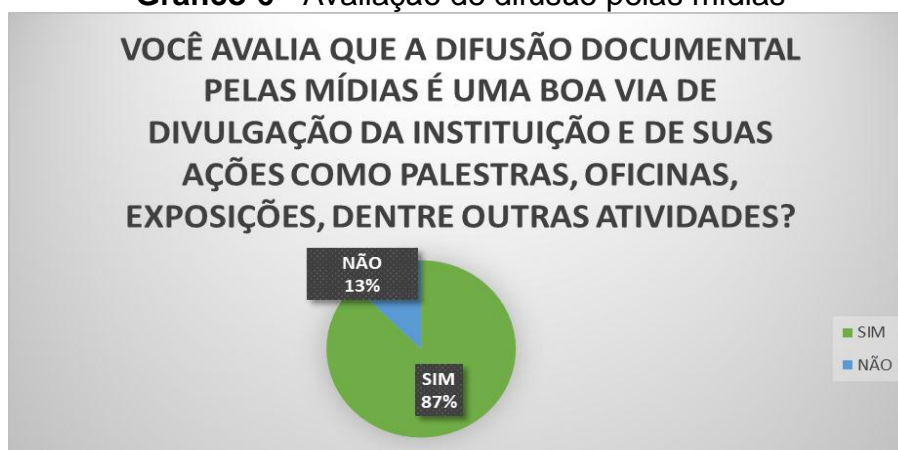
Contra-pondo-se a uma minoria que acredita que as atualizações dos perfis acontecem a cada quinze dias, o que seria prejudicial para a estratégia de Marketing.

**Gráfico 5 - Forma mais eficiente para trabalhar a difusão**

Fonte: Elaborado pelo autor

Os entrevistados ficaram divididos ao responder, a maior parte justifica que a forma mais eficiente para trabalhar a difusão é por meio das redes sociais visto que esta ferramenta tem se mostrado muito importante e desta forma o Arquivo Nacional tem sido visto por um público não acadêmico que desconheciam o acervo e os diferentes tipos de documentos custodiados pela instituição.

As mídias são a forma diferenciada de trabalhar as múltiplas perspectivas de um arquivo para com a sociedade, mas não anula as pesquisas presenciais foi o que um público menor, mas considerável defendeu ressaltando que a difusão documental na instituição é a forma mais eficiente para se trabalhar palestras, visitas e oficinas desenvolvidas pelos profissionais garantindo o pleno acesso aos usuários.

**Gráfico 6 - Avaliação de difusão pelas mídias**

Fonte: Elaborado pelo autor

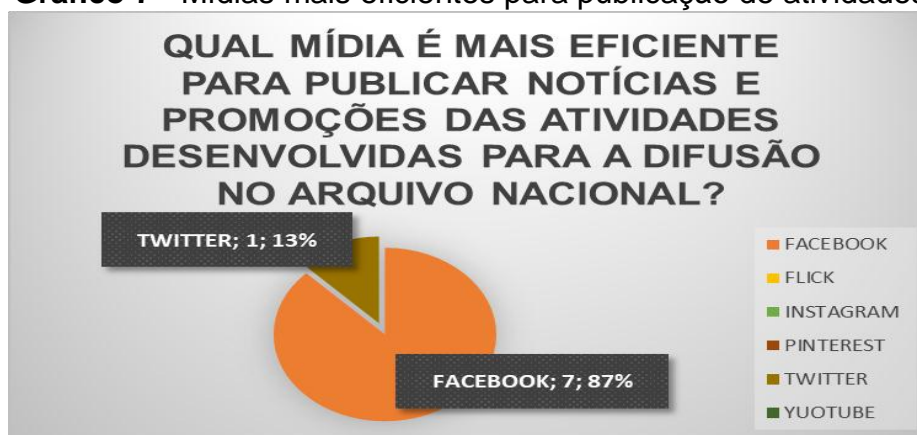
Em relação à avaliação da difusão documental pelas mídias, a maioria dos entrevistados compartilha de pensamentos comuns. Ao destacar que sim, as mídias

são boas para divulgar à instituição e suas ações, pois a mesma adota abordagens diferenciadas, de acordo com o perfil de cada mídia garantindo ao usuário, escolher a que melhor se relaciona ao seu interesse.

O arquivo Nacional permanentemente analisa em reuniões de equipe novas estratégias de Marketing, que serão disponibilizadas nas mídias sociais e essas ações se fortalecem em virtude de serem ferramentas de comunicação gratuitas, podendo atingir um público amplo no Brasil e no mundo em um só tempo.

Foi mencionado também por um público menor de entrevistados, que a difusão documental pelas mídias não é uma boa forma de divulgação. Isto acontece segundo os mesmos, porque é preciso direcionar as publicações a um público específico. A quantidade de “likes” “curtidas” e “compartilhamentos” não garante que o número de usuários pesquisando na instituição aumente.

**Gráfico 7 - Mídias mais eficientes para publicação de atividades**



**Fonte:** Elaborado pelo autor

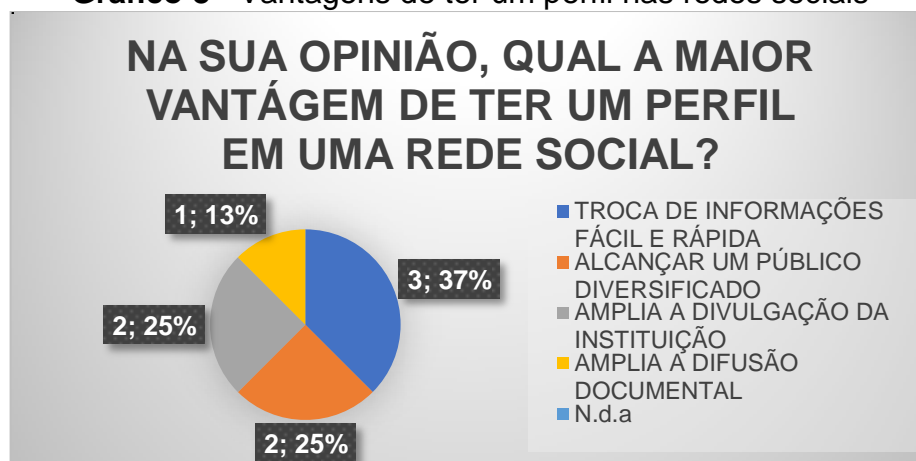
Ao analisar os dados coletados do questionário, observou-se que a mídia mais usada para publicação de atividades é o *Facebook*, o fato de ter sido destacada como a melhor para este tipo de divulgação acontece em virtude de apresentar maior interação com o usuário que utiliza esta plataforma para manter-se informado sobre os eventos que são desenvolvidos na instituição atendendo a públicos direcionados.

Um número menor de entrevistados destacou o *Twitter* como a mídia mais eficiente que se justifica por apresentar características semelhantes ao *Facebook*, e por apresenta um formato de microblog que permitem ao usuário fazer atualizações de imagens e textos para que sejam vistas publicamente ou a um restrito grupo.

O *Twitter* é excelente para este tipo de divulgação por se tratar de uma das plataformas mais populares da internet estando entre as mídias mais usadas do Arquivo Nacional.

As mídias sociais trouxeram uma nova forma de interação com o usuário que constantemente está online, recebendo a informação no momento em que ela é difundida não precisando ir até a instituição para ter conhecimento das ações como palestras, oficinas dentre outras atividades.

**Gráfico 8 - Vantagens de ter um perfil nas redes sociais**



**Fonte:** Elaborado pelo autor

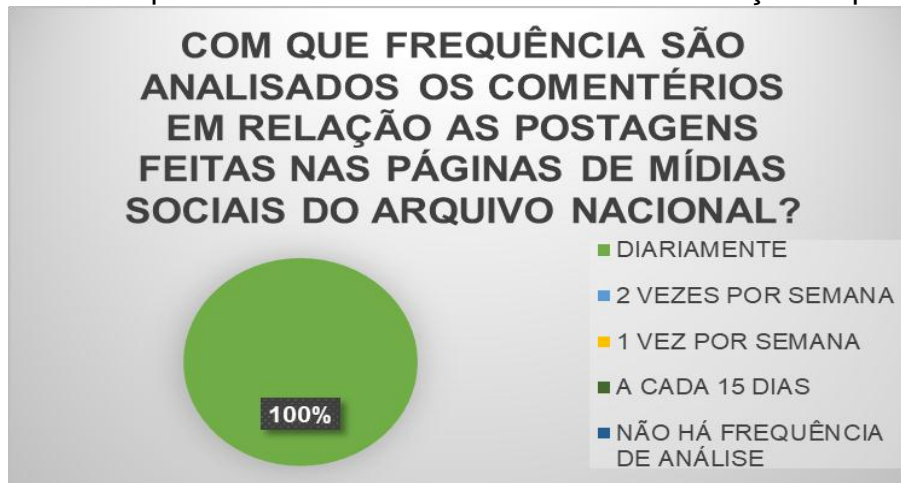
A partir dos resultados obtidos através da pesquisa é possível destacar que a maioria dos entrevistados entendem que para a instituição, ter um perfil em uma rede social é importante pois garante a troca de informações fácil e rápida conseguindo a mesma informar um número surpreendente de pessoas superando a forma de divulgação convencional.

Outro fato importante a ser observado e que o gráfico destaca que esta ação nas mídias é vantajosa e se faz cada vez mais necessária à medida que a utilização destes canais permite ao Arquivo Nacional alcançar um público diversificado, e fazer o monitoramento de aceitação do usuário em relação as atividades desenvolvidas.

Seguidos de um mesmo número, os entrevistados destacam que para uma instituição ter um perfil nas redes sociais amplia a forma de divulgação da instituição destacando que esta iniciativa deixou de ser algo opcional tornando-se essencial, por este motivo ela representam uma forte ferramenta para conquistar cada vez mais os usuários atuais e futuros.

Atualmente a instituição possui uma equipe responsável pela difusão documental por meio das mídias sociais composta por oito servidores, sendo dois com formação de mestrado e dois com formação de doutorado dentre outras formações.

**Gráfico 9** - Frequência de análise de comentários em relação as postagens



Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com o gráfico acima, os comentários são diariamente analisados, este monitoramento frequente consolida a ação do Marketing digital potencializando o contato com o usuário, para a instituição atualizar os comentários é fundamental para consolidar o relacionamento do pesquisados com o Arquivo Nacional.

No momento em que o usuário comenta marcando o Arquivo Nacional na publicação, o responsável por atualizar a mídia automaticamente responde aos questionamentos, dúvidas ou alterações.

**Gráfico 10** - Mídias que devem ser retiradas das estratégias de Marketing



Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a análise dos resultados constatou-se que os entrevistados foram invariáveis ao responder que não se pretende retirar nem uma mídia social usada como estratégia de Marketing, ainda que a mesma possua um número baixo de seguidores pois o objetivo é atender ao mais variados públicos e cada mídia possui uma especificidade possibilitando ao Arquivo Nacional o maior alcance possível de usuário e as mais variadas formas de trabalhar a difusão documental.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais têm como característica principal aproximar as pessoas que compartilham de interesses comuns, a interação entre os participantes e a intuição se fortalece na medida em que o *feedback* é enviado em relação a alguma postagem ou solicitação.

De acordo com a análise dos resultados foi possível constatar quais as mídias sociais mais utilizadas pelos usuários, fortalecendo o Marketing digital da instituição que utiliza os documentos aliados às especificidades de cada mídia para despertar interesses de pesquisa diversificados.

A pesquisa demonstrou que as ferramentas mais eficientes para se trabalhar o Marketing da instituição e a difusão documental com maior alcance são: *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, pois nestas a comunicação é mais interativa, sendo possível também indicar as demais mídias e seus conteúdos documentais através de links para apresentar novas formas de pesquisa e novas perspectivas de serviços para disponibilizar a informação, bem como para a geração de relacionamentos.

O presente trabalho poderá futuramente ser aprimorado por se tratar de um tema dinâmico e ao fato das mídias estarem em constante transformação e por tratar-se da análise de apenas um arquivo onde a aplicação dos questionários se limitou apenas a e-mails aos profissionais que trabalham a difusão e acesso, podendo a pesquisa se estender aos usuários.

Em relação ao Marketing pode-se abordar mais sobre as técnicas e estratégias utilizadas em cada mídia e o que está sendo feito para melhorar a cada dia a forma de relacionamento e a disponibilização da informação para facilitar a pesquisa do usuário.

Por fim, conclui-se que as mídias sociais têm contribuído substancialmente para o relacionamento instituição/usuário, promovendo maior interação e atraindo cada vez mais usuários e despertando interesse dos mesmos por meio do acesso a página da internet e dos sites de relacionamento como: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Youtube* dentre outros canais de comunicação.

## REFERÊNCIAS

AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, set./dez. 1996.

AMARAL, Sueli Angélica do. (Org.) **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Ed. UNB, 2007.

ARAÚJO, Wagner Junqueira de. Ferramentas para promoção em Web sites de unidades de informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n.1, p. 89-108, especial 1999/2000.

ARQUIVO NACIONAL (BRASIL). **Dicionário brasileiro de terminologia arquivística**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005. Disponível em: <<http://www.arquivonacional.gov.br/Media/Dicion%20Term%20Arquiv.pdf>>. Acessado em: 10 out. 2018.

ARQUIVO NACIONAL (BRASIL). **AN divulga informações sobre evolução da presença digital e da visibilidade na mídia**, 2017 Disponível em:< <http://www.arquivonacional.gov.br/br/ultimas-noticias/630-midia-social.html>>. Acessado em 2 de jan. de 2019.

BELLOTTO, Heloísa Liberalli. **Arquivos permanentes**: tratamento documental. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BLAYA PEREZ, Carlos. **Difusão dos arquivos fotográficos**. Caderno de Arquivologia, Santa Maria, RS, n.2, p. 1-22, 2005.

\_\_\_\_\_. *Marketing aplicado aos arquivos*. Universidade Federal de Santa Maria: Material didático do Curso de Especialização Gestão em Arquivos, 2008.

BLOG MAGIC WEB DESIGN. Disponível em: <<https://www.magicwebdesign.com.br/blog/redes-sociais/youtube-ultrapassa-facebook-e-twitter>>. Acessado em 08 de outubro de 2018.

BRANDÃO, A. C. **Aplicando a gestão da qualidade no serviço arquivístico**. *Biblionline*, João Pessoa, v.7, n. 2, p. 28 – 34 2011. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/9819>>. Acessado em: 06 de dez. de 2017.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. **Livro branco**: ciência, tecnologia e inovação. Brasília: CTBrasil, 2002.

BURGEES, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAVALLINI, R. **O Marketing Depois de Amanhã**. 2ª Edição do autor. Ano: 2008  
Disponíveis em: <[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_depois\\_amanha.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_depois_amanha.pdf)>  
acesso em 19 de janeiro de 2018.

CIRIACO, Douglas. *É oficial: Facebook é a rede social mais utilizada no Brasil*.  
Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/facebook/19481-e-oficial-facebook-e-a-rede-social-mais-utilizada-no-brasil.htm#ixzz264dfY100>. Acessado em: 01 de out 2018.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: como tudo começou**.  
Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acessado em 2 de jan. de 2019.

DIAS, Maria Matilde Kronka; PIRES, Daniela. Usos e usuários da informação. São Carlos: EdUFSCar, 2004.

DOIN, E.; SILLAS, E. P. **Marketing no varejo** (Colaboração de Tatiana Miranda). Curitiba: Ibpex, 2007.

EVANS, Dave. **Marketing de Mídia Social: Uma hora por dia**. Rio de Janeiro. Editora Alta Books. 2009.

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

FLICKR. Disponível em: <https://www.flickr.com/> Acessado em 08 de outubro de 2018.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. Redes sociais corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: <[www.institutodesenvolveti.org](http://www.institutodesenvolveti.org)>. Acesso em: 03 de set de 2018.

HOUAISS, A. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. São Paulo: Objetiva, 2009.

INTRODUCING Hashtags on Instagram. 26 jan. 2011. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/8755963247/introducing-hashtags-on-instagram>>. Acesso em: 09 out. 2018.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KURTZ, Clara Marli Scherer. **O usuário do Arquivo Nacional e o seu relacionamento com os serviços oferecidos para a satisfação de suas**

**necessidades de informação.** 1990. 215 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1990.

MARQUES, C. F. **Marketing para negócios empresariais.** Curitiba: Gráfica Fotolaser, 2008.

MCLUHAN, M. **Excertos de A galáxia de Gutemberg.** Tradução de Olga Pombo. In: Cadernos de História e Filosofia da Educação. Lisboa: Universidade de Lisboa, 1994. Disponível em: <[http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/gutemberg\\_excertos.pdf](http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/gutemberg_excertos.pdf)>. Acessado em: 27 de nov de 2018.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração.** 6 ed. Ver. e ampl. 4 reimp. São Paulo: Atlas, 2006.

MENEZES, P. L. **O processo de difusão desenvolvido pelos arquivos públicos estaduais da região sul do Brasil.** Ponto de Acesso, Salvador, V.6, n.3, p. 47-71, dez 2012. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/viewFile/6164/4790>>. Acesso em: 21 jan. de 2018.

OLIVEIRA, L. A. F. de; MATOS, M. T. N. de B. As ferramentas da web 2.0 nos websites das instituições arquivísticas nacionais de tradição ibérica: uma reflexão sobre a cultura participativa. In.: SIMPÓSIO BAIANO DE ARQUIVOLOGIA, 3., 2011, Salvador. **Anais Eletrônicos...** Salvador: AABA, 2011. Disponível em: <<http://www.arquivistasbahia.org/3sba/anais>>. Acesso em 27 set. 2018.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 25, n.2, p. 171-176, maio/ago. 1996. Disponível em: <[revista.ibict.br/ciinf/article/view/653](http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/653)>. Acesso em: 01 out. 2018.

PERALVA, Carla. Pin ups: conheça o Pinterest. In: Estadão. Fev., 2012. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/pin-ups-conheca-o-pinterest/>>. Acessado em: 19 nov. 2018.

POWELL, Juliette. **33 Milhões de pessoas na sua Rede de Contatos.** Como criar, influenciar e administrar um negócio por meio das redes sociais. Tradução de Leonardo Abramowicz. São Paulo. Editora Gente. 2010.

PAZ, J. M.; et al. **A Responsabilidade dos Arquivos nas Tomadas de Decisões.** Rio Grande do Norte – RN, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SÁ, Ivone Pereira de. *A face Oculta da Interface: serviços de informação arquivística na web centrados no usuário.* Rio de Janeiro, RJ: FIOCRUZ, 2005.

SANTOS, J. P. **O moderno profissional da informação: o bibliotecário e seu perfil face os novos tempos**. Informação & Informação, Londrina, v. 1, n. 1, p. 5-13, (1996). Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1613>>. Acesso em: 06 de dez. de 2017.

SYSTROM, Kevin. The Instagram Community: One Million and Counting. 20 dez. 2010. Desenvolvido pelo: Website Instagram Inc. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/8755444024/the-instagram-community-one-million-and-counting>>. Acesso em: 11 out. 2018.

SHETH, J. N.; et al. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SLEIMAN, Alessandra. *Facebook para Empresas: aprenda a melhorar sua participação na maior rede social*. Disponível em: [http://www.dzai.com.br/memiliasalles/noticia/montanoticia?tv\\_ntc\\_id=68766](http://www.dzai.com.br/memiliasalles/noticia/montanoticia?tv_ntc_id=68766)>. Acessado em: 05 de jun de 2018.

SYSTROM, Kevin. **Instagram Today: 100 Million People**. 26 fev. 2013a. Desenvolvido pelo: Website Instagram Inc. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million>>. Acesso em: 09 de out. 2018.

\_\_\_\_\_. Introducing Your Instagram Feed on the Web. 5 fev. 2013b. Desenvolvido pelo: Website Instagram Inc Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/42363074191/instagramfeed>>. Acesso em: 13 set. 2018.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. Disponível em: <[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf)> . Acessado em 19/01/2018.

WEIBARG, Tamar. **As novas regras da Comunidade: Marketing na Mídia Social**. Rio de Janeiro. Editora Alta Books. 2010.

YOUTUBE. Disponível em: [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Acessado em 08 de outubro de 2010.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet: Um guia prático de marketing e comércio eletrônicos**. Editora Campus - 4<sup>o</sup> edição, Rio de Janeiro, 1999.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO ENVIADO PARA COORDENAÇÃO GERAL DE ACESSO E DIFUSÃO DOCUMENTAL DO ARQUIVO NACIONAL

Esta Pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Arquivologia e seu objetivo é analisar a influência da utilização das mídias sociais como estratégia de marketing na difusão documental do Arquivo Nacional.

Estou à disposição para dirimir quaisquer dúvidas e para mostrar os resultados finais. Gostaria de pedir a contribuição da câmara técnica de difusão e acesso na formulação de alguma pergunta ou sugestão caso o questionário não atenda aos objetivos da pesquisa.

Gilead Grangeiro

E-mail para contato: grangeiro123@gmail.com

1 - Quais as mídias Sociais mais utilizadas pelos usuários do arquivo Nacional? Marque as três mais utilizadas.

( ) Facebook

( ) Flickr

( ) Instagram

( ) Pinterest

( ) Twitter

( ) Youtube

2 - O Arquivo Nacional Estabelece ou possui um canal de comunicação para mensurar a satisfação do usuário com o conteúdo postado?

( ) sim ( ) não

3- Qual o grau de satisfação do Arquivo Nacional em relação ao retorno que o Marketing nas redes sociais tem trazido?

( ) Satisfeito ( ) Insatisfeito

4- Com qual frequência os perfis do Arquivo Nacional são atualizados nas redes sociais?

- Diariamente
- 2 Vezes por semana
- 1 vez por semana
- A cada 15 dias
- Não há frequência de atualização

5- Qual a forma mais eficiente para trabalhar a difusão documental no Arquivo Nacional?

- Na Instituição
- Nas redes sociais

6- Você avalia que a difusão documental pelas mídias é uma boa via de divulgação da instituição e das suas ações como palestras, oficinas, exposições, dentre outras atividades?

- Sim
- Não

7- Qual mídia é mais eficiente para publicar notícias e promoções das atividades desenvolvidas para a difusão no Arquivo Nacional?

- Facebook
- Flickr
- Instagram
- Pinterest
- Twitter
- Youtube

8- Na sua opinião, que vantagem tem a instituição em possuir um perfil nas redes sociais?

- Troca de informações fácil e rápida
- Facilita o acompanhamento de informações
- Alcançar um público diversificado
- Amplia a divulgação da instituição e difusão documental
- N.d.a.

9- Com que frequência são analisados os comentários em relação as postagens feitas nas páginas de mídias sociais do arquivo nacional?

- Diariamente
- 2 Vezes por semana
- 1 vez por semana
- A cada 15 dias
- Não há frequência de análise

10- Alguma mídia deve ser retirada das estratégias de Marketing do arquivo Nacional?

- Sim
- Não

Muito obrigado por participar desta pesquisa.

A sua colaboração é muito importante para este trabalho.

Atenciosamente.

Gilead Grangeiro