

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE ARQUIVOLOGIA**

MARIA EDUARDA SILVA DE VARGAS

**UMA PROPOSTA DE DIFUSÃO PARA O ARQUIVO DA FACULDADE DE
EDUCAÇÃO/UFRGS**

PORTO ALEGRE

2012

MARIA EDUARDA SILVA DE VARGAS

**UMA PROPOSTA DE DIFUSÃO PARA O ARQUIVO DA FACULDADE DE
EDUCAÇÃO/UFRGS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Arquivologia, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador(a): Prof^a. Rita de Cássia Portela da
Silva

PORTO ALEGRE

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Opperman

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Prof^ª. Dr^ª. Regina Helena Van der Lan

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefe: Prof^ª. Dr^ª. Ana Maria Mielniczuk

Chefe Substituta: Prof^ª. Dr^ª. Sônia Elisa Caregnato

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE ARQUIVOLOGIA

Coordenadora: Prof^ª. M^ª. Maria do Rocio Fontoura Teixeira

Vice-Coordenador: Prof. Esp. Jorge Eduardo Enriquez Vivar

V297p Vargas, Maria Eduarda Silva de

Uma proposta de difusão para o arquivo da Faculdade de Educação/UFRGS / Maria Eduarda Silva de Vargas ; Prof^ª. Rita de Cássia Portela da Silva [orientadora]. – Porto Alegre, 2012.

51 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Arquivologia, Porto Alegre, 2012.

1. Difusão. 2. Arquivo. 3. Faculdade de Educação/UFRGS. 4. Exposição. 5. Arquivologia I. Silva, Rita de Cássia Portela da . II. Título.

CDU 930.25

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Bibliotecária responsável: Andréa Fontoura da Silva CRB 10/1416

Departamento de Ciências da Informação

Rua Ramiro Barcelos, 2705, Campus Saúde, Bairro Santana.

Porto Alegre/RS – CEP: 90.035-007

Tel.: (51) 3308.5067

Fax: (51) 3308.5435

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

Departamento de Ciências da Informação

Curso de Arquivologia

A Banca Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: **Uma Proposta de Difusão para o Arquivo da Faculdade de Educação/UFRGS**, elaborada por Maria Eduarda Silva de Vargas, com requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Arquivologia.

Banca Examinadora:

Prof^ª. Rita de Cássia Portela da Silva (Orientadora)

Medianeira Pereira Goulart

Prof. Rodrigo Silva Caxias de Sousa

Porto Alegre, Dezembro de 2012.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha Mãe pelo incentivo, carinho e positivismo;

Às outras mulheres que fazem parte da minha vida: Tia, Vó, Dinda e Oneci;

Agradeço pelos ensinamentos durante todo o curso à professora Ana Regina Berwanger, que aceitou ser minha orientadora, mas, por motivos particulares, não pode participar desta minha última etapa na graduação;

Agradeço de coração à minha co-orientadora Prof^a. Rita de Cássia Portela, que me auxiliou e assumiu esta responsabilidade de última hora, tornando-se minha Orientadora. Muito obrigada;

Agradeço pela participação, pelo apoio e pelo carinho que obtive e compartilhei com as colegas Bruna, Daiane, Laura e Lauana.

Agradeço a colaboração de Andréa Fontoura, Ângela Hendler , Caroline Savi e Renata Corrêa.

Em especial aos Colegas do grupo arquivo2009ufrgs, pelos churrascos, pelas discussões, pela camaradagem e coleguismo da turma de Arquivologia 2009/1.

Agradeço especialmente a mim.

RESUMO

A monografia foi desenvolvida com o objetivo de propor uma alternativa de Difusão em Arquivos ao Arquivo Memória Faced, localizado na Faculdade de Educação (FACED) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A fundamentação teórica consiste no histórico da UFRGS e da FACED, bem como os aspectos com os quais o Marketing trabalha. Ao mesmo tempo, visa poder compartilhar a Difusão em Arquivos, que expõe suas alternativas de como propagar e divulgar. A proposta de Difusão em Arquivos utilizada neste trabalho é a elaboração de uma exposição. Entretanto, para elaborar uma exposição, é preciso planejar, estudar, escolher e divulgar. A exposição propicia à sociedade o conhecimento do seu patrimônio cultural e social.

PALAVRAS – CHAVES:

Difusão em Arquivos; Arquivo da Faculdade de Educação; Exposição; Arquivologia.

ABSTRACT

The current thesis was build up to propose an alternative of Diffusion in Archives to the Archive Memory, located at the College of Education of the Federal University of Rio Grande do Sul. Theoretical background will explain the history of both the University and the College, as well as the aspects in which the Marketing works. Simultaneously, it is aimed the sharing of the Diffusion in Archives, which presents its alternatives of how to propagate and disclose information. The proposal of Diffusion in Archives presented in this thesis is the elaboration of an exhibition. However, to elaborate an exhibition it is necessary to plan, to study, to choose and to disclose. The exhibition promotes the information about the cultural and social patrimony of a society.

KEY-WORDS:

Diffusion in Archives; Archive of the College of Education; Exposure; Arquivology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Participantes do Microambiente.....	23
Figura 2 – Principais forças do Macroambiente.....	24
Figura 3 – Mix de Marketing.....	25
Figura 4 – Análise SWOT.....	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Produtos de Arquivo.....	25
Tabela 2 – Comparativo entre suportes e a temperatura e umidade relativa do ar adequadas.....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 HISTÓRIA INSTITUCIONAL DA UFRGS.....	13
2.1 HISTÓRICO DA FACULDADE DE EDUCAÇÃO.....	14
2.2 ARQUIVO DA FACULDADE DE EDUCAÇÃO/UFRGS.....	15
3 MARKETING E DIFUSÃO EM ARQUIVOS	18
4 PROPOSTA DE DIFUSÃO AO ARQUIVO DA FACED.....	31
4.1 SELEÇÃO DOS DOCUMENTOS.....	35
4.2 CONDIÇÕES DAS INSTALAÇÕES.....	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	47
ANEXO A – Proposta de ficha de trabalho para organizar ambitos de exposição... ..	50
ANEXO B – Proposta de ficha para documentos e peças.....	51

1 INTRODUÇÃO

O propósito desta monografia é apresentar as vantagens que o Marketing tem a oferecer e promover para a Difusão em Arquivos, por meio da proposta de uma alternativa de difusão ao Arquivo Memória Faced, localizado na Faculdade de Educação (FACED) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Durante o curso de Arquivologia, tivemos contato com muitas teorias relacionadas à Gestão Documental, à Avaliação de Documentos, ao Arranjo em Arquivos e à Descrição Arquivística. No entanto, por haver pouco material didático e científico sobre o assunto, não há muito contato com a Difusão em Arquivos, que é uma atividade arquivística que precisa ser mais explorada acadêmica e profissionalmente na área da Arquivologia, pois o material utilizado é proveniente de outras áreas, entre elas Biblioteconomia e Marketing.

O objetivo geral é difundir o Arquivo Memória Faced utilizando algumas das alternativas que são apresentadas pela Difusão em Arquivos; os objetivos específicos dividem-se em utilizar os benefícios e estratégias do Marketing e propor a elaboração de uma exposição ao Arquivo da Faced. A metodologia utilizada foi uma abordagem qualitativa, utilizando referências bibliográficas.

A Difusão em Arquivos é uma disciplina/atividade que tem por intuito promover ações sociais e culturais, proporcionado às pessoas diversas formas de aprender e adquirir conhecimentos. Bellotto (2006) observa que:

Nenhum arquivo público sobreviverá [...], se fizer do seu recinto apenas um espaço cultural onde bem-sucedidos eventos sociais irão mascarar sua inércia e inoperância no que tange às suas verdadeiras atribuições. O arquivo é a “consciência histórica” da administração. Também pode sê-lo relativamente à comunidade, se souber captar as potencialidades que, nesse sentido, lhe oferece seu acervo. A par da cultura tradicional, os arquivos podem enveredar pelo caminho da divulgação verdadeiramente popular, sem se esquecer do constante reaquecimento de suas relações com seus usuários: os pesquisadores – cidadãos comuns ou historiadores. (BELLOTTO, 2006, p. 227-228).

Por isso, há a máxima de ter as atividades arquivísticas todas finalizadas e preparadas para poder preparar uma divulgação e difusão do arquivo, para assim o público poder usufruir e aconselhar como referência o arquivo para outras pessoas. A disseminação e a propagação são características importantes para o acervo,

principalmente no caráter histórico/permanente. A Difusão é uma atividade arquivística que requer tempo, planejamento, preparação, para então desenvolver e aplicar seus objetivos.

Assim, nos próximos capítulos serão apresentadas algumas reflexões, fundamentação teórica e explicações. No capítulo 2, será mostrado o Histórico Institucional da UFRGS, com suas transformações e evoluções no transcorrer dos anos, neste capítulo também será abordado o Histórico da Faced.

O capítulo 3 expõe as características do Marketing e da Difusão em Arquivos, conceitua o próprio Marketing, dispõe a relevância de analisar o Ambiente de Marketing e a partir disto fazer o Planejamento, observando e estudando o mix de marketing e análise SWOT. Outra atividade importante são os Produtos e Serviços que conferem a qualidade e se está de acordo com as necessidades e desejos do mercado e dos clientes; para complementar o trabalho dos Produtos e Serviços é necessário que seja desenvolvida a atividade de Pesquisa em Marketing.

A Pesquisa de Marketing nos mostrará os pontos fortes e fracos, as vantagens e desvantagens dos produtos/serviços, vai expor quais são as necessidades e desejos dos clientes perante o que existe no mercado. Esta atividade nos aponta quais são e como funcionam nossos concorrentes. A concorrência é diversificada, e é preciso estar alerta e à frente dos concorrentes, principalmente daqueles que dispõem do mesmo produto/serviço. Esse capítulo abrange as principais atividades do Marketing, do seu funcionamento, quais são as estratégias e a sua importância; dessa forma, nos indicará as decisões a serem incorporadas pela Difusão em Arquivos, onde serão apontadas quais são e como utilizar algumas das alternativas que são propostas pela Difusão.

O capítulo seguinte explicará a Proposta de Difusão ao Arquivo da Faced. A alternativa escolhida foi a exposição, por isso o capítulo 4 apresentará os diversos tipos de exposição, a preocupação com a conservação e preservação, com a segurança, e com a determinação do tema para ter uma estimativa do público-alvo. Nele, também, será abordada a importância de selecionar os documentos, de ver as condições das instalações e verificar os equipamentos e materiais.

Elaborar uma exposição é um trabalho que necessita ser realizado em equipe, com diferentes áreas profissionais, principalmente com a consultoria/parceria de museólogos. Encerrando a monografia, constarão as considerações finais sobre a temática proposta neste trabalho.

2 HISTÓRIA INSTITUCIONAL DA UFRGS

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) é uma das mais antigas e respeitadas universidades federais do Brasil, carregada de histórias políticas e sociais, conseguindo superar adversidades, conquistando vitórias e reconhecimento mundial. A UFRGS é uma instituição de graduação, extensão e pesquisa que acolhe multiculturas:

Art. 1º - A Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, com sede em Porto Alegre, Capital do Estado do Rio Grande do Sul, instituída pelo Decreto Estadual nº 5.758, de 28 de novembro de 1934 e federalizada pela Lei nº 1.254, de 4 de dezembro de 1950, é uma autarquia dotada de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 1995, p. 3).

A história da UFRGS começa com a fundação da Escola de Farmácia e Química, em 1895 e, em seguida, da Escola de Engenharia. Assim iniciava também a educação superior no Rio Grande do Sul. Ainda no século XIX, foram fundadas a Faculdade de Medicina de Porto Alegre e a Faculdade de Direito que, em 1900, marcou o início dos cursos humanísticos no Estado. Mas somente em 28 de novembro de 1934, foi criada a Universidade de Porto Alegre, integrada inicialmente pelas Escola de Engenharia, com os Institutos de Astronomia, Eletrotécnica e Química Industrial; Faculdade de Medicina, com as Escolas de Odontologia e Farmácia; Faculdade de Direito, com sua Escola de Comércio; Faculdade de Agronomia e Veterinária; Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras e pelo Instituto de Belas Artes (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2009).

O terceiro grande momento de transformação dessa Universidade foi em 1947, quando passou a ser denominada Universidade do Rio Grande do Sul, a URGS, incorporando as Faculdades de Direito e de Odontologia de Pelotas e a Faculdade de Farmácia de Santa Maria. Posteriormente, essas unidades foram desincorporadas da URGS, com a criação, da Universidade de Pelotas e da Universidade Federal de Santa Maria. Em dezembro de 1950, a Universidade foi federalizada, passando à esfera administrativa da União. Desde então, a UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul passou a ocupar posição de destaque no cenário nacional como um dos maiores orçamentos do Estado do Rio Grande do

Sul e como a primeira em publicações e a segunda em produção científica, entre as federais, considerando o número de professores.

Art. 2º - A UFRGS, como Universidade Pública, é expressão da sociedade democrática e pluricultural, inspirada nos ideais de liberdade, de respeito pela diferença, e de solidariedade, constituindo-se em instância necessária de consciência crítica, na qual a coletividade possa repensar suas formas de vida e suas organizações sociais, econômicas e políticas. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 1995, p. 3).

A UFRGS proporciona à comunidade estudantil e em geral eventos teatrais, musicais, sociais e debates sobre nossa cidade, nosso estado e nosso país. Os alunos desta universidade possuem a seu favor benefícios e recursos para que consigam concluir seus estudos. A universidade recebe e oferece diversas formas de manifestações positivas e negativas, com isto vai se aprimorando para seus alunos, funcionários e a toda comunidade.

A universidade oferece, além disto, incentivo ao ensino, pesquisa e extensão, e gerencia núcleos administrativos e núcleos acadêmicos, composto por faculdades, escolas e institutos. Cada núcleo acadêmico possui sua diretoria, mas sob as diretrizes, regulamentos e estatuto da UFRGS. A Faculdade de Educação é uma dos núcleos acadêmicos que atuam há alguns anos na universidade, proporcionando ao corpo discente e docente uma trajetória repleta histórias.

2.1 HISTÓRICO DA FACULDADE DE EDUCAÇÃO

A Faculdade de Educação (FACED) nasceu e fez parte de outras faculdades, até ter sua própria sede no campus Central. Durante um período, situou-se no Colégio de Aplicação, no qual proporcionava trabalhos com alunos de ensino fundamental e médio, mantendo um vínculo administrativo e estudantil com a escola. Esse período durou até o Colégio de Aplicação ter sua sede e independência no campus do Vale. Assim, a Faced começa a trilhar sua história de ensino, cultural e social:

A Faculdade de Educação/FACED foi instituída em 1970 como uma nova Unidade de Ensino da UFRGS. Desde 1936, entretanto, a então Universidade de Porto Alegre já atuava na formação de professores. Primeiro, através da Faculdade de Educação, Ciências e Letras e, depois, em 1942, por meio da Faculdade de Filosofia. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2012)

Em 1972, iniciou-se o Curso de Mestrado em Educação, sendo este credenciado em 1974, quando também foi criada a Biblioteca Setorial da FACED. A expansão da Pós-Graduação em Educação ocorreu em 1975, com a apresentação do projeto do Curso de Doutorado. O Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGEDU) foi credenciado pelo Conselho Federal de Educação (CFE) em 1982 (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2012).

No ano de 2007, foi iniciado o novo Curso de Pedagogia. A reformulação emergiu da exigência legal de reformulação dos currículos das licenciaturas e das Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Pedagogia, Resolução CNE/CP nº. 1, 15 de maio de 2006 (BRASIL, 2006). A atual reformulação curricular do Curso de Pedagogia avança no sentido de reforçar a tendência da formação que tem sido feita pela Faculdade de Educação desde a década de 80 e consiste na formação de profissionais que são simultaneamente docentes, pesquisadores e dirigentes de processos educacionais em espaços de educação formal e informal.

A FACED tem como objetivo formar um profissional habilitado para o exercício da docência na Educação Infantil e nos Anos Iniciais do Ensino Fundamental, nos cursos de Ensino Médio, na modalidade Normal, e em cursos de Educação Profissional na área de serviços e apoio escolar, bem como em outras áreas nas quais sejam previstos conhecimentos pedagógicos.

A Faculdade de Educação é a mais requisita da universidade, por oferecer as disciplinas de licenciatura a todos os cursos de licenciatura que a UFRGS dispõe a seus alunos; dessa forma, a Faced é utilizada por um enorme número de estudantes todos os semestres. Ela acolhe uma diversificada gama de profissionais e oferece seus espaços para todos aproveitarem e utilizarem com sabedoria.

Por receber diversos alunos e gerenciar este núcleo acadêmico pressupõe-se que haja uma ampla produção documental. Entretanto é preciso prestar atenção nesta documentação, pois é necessário que ela receba tratamento arquivístico e seja acondicionada adequadamente, porém é importante ter um profissional da área para administrar o arquivo.

2.2 ARQUIVO DA FACULDADE DE EDUCAÇÃO/UFRGS

Devido ao aniversário de quarenta anos da Faculdade de Educação, idealizou-se a construção do Memorial Faced. Para isso, houve a necessidade de organização e tratamento arquivístico adequados do acervo. O Arquivo Memória Faced está trabalhando com o tratamento arquivístico e com entrevistas com pessoas que fizeram e fazem parte da história da faculdade.

O arquivo localiza-se no prédio da Faculdade de Educação (Faced), no sexto andar, sala 609. Atualmente, o arquivo conta com uma arquivista e duas vagas para bolsistas/ estagiários. Por enquanto, não há horário de atendimento ao público, pois o acervo encontra-se em fase de avaliação, higienização e outros tratamentos arquivísticos, mas já ocorre uma procura pelo material que o arquivo custodia.

A sala, atualmente, devido ao grande volume documental, encontra-se com espaço insuficiente. O arquivo contém sete estantes de aço, um arquivo deslizante com quatro módulos, uma mesa onde ocorrem as principais atividades como higienização, avaliação documental, restauro e etc. À parte, há duas pequenas mesas com um computador disponível.

Os materiais de consumo à disposição para efetuar as tarefas são: luvas de látex, jaleco, máscaras, pincel tipo bigode, cola CMC e outros materiais necessários para o uso cotidiano.

O acervo totaliza mais de 110 metros lineares e é composto por documentos administrativos, didáticos e históricos. Documentos estes vindos dos departamentos da faculdade, da secretaria, de materiais de professores e funcionários. Grande parte do acervo está em suporte papel e gênero textual, mas há outros suportes e gêneros.

Já foram realizadas atividades como higienização dos Diários de Classe, que datam entre 1964 e 1970, e de livros de presença do Departamento de Educação Básicos (DEBAS), pois são documentos que já estavam avaliados e de guarda permanente. O objetivo da higienização é retirar qualquer tipo de sujidade, como poeira, grampos, clips, fitas adesivas e etc. Esta sendo executado a avaliação documental com o apoio da Tabela de Temporalidade de Documentos (TTD) da UFRGS. A maior parte dos documentos avaliados era proveniente do curso de especialização, de cursos de verão de 2004 e 2005, e de ofícios e memorandos entre a Faced e o Colégio de Aplicação entre 1989 e 1992.

Também foram digitalizados os relatórios e atas de 1982. Como o Arquivo Memória Faced não possui scanner, foi utilizado o aparelho do Arquivo Histórico do Instituto de Artes.

As digitalizações seguiram as recomendações de digitalização do Conselho Nacional de Arquivos (Conarq), no qual se encontra a informação de que “o processo de captura digital da imagem deverá ser realizado com o objetivo de garantir o máximo de fidelidade entre o representante digital gerado e o documento original, levando em consideração suas características físicas, estado de conservação e finalidade de uso do representante digital”, (CONSELHO NACIONAL DE ARQUIVOS, 2010, p. 7) entre outras recomendações do Conarq direcionadas para as resoluções do scanner, sinaléticas, metadados e outros. Houve a restauração de alguns Diários de Classe que necessitavam ser costurados e a reparação das capas e lombadas.

3 MARKETING E DIFUSÃO EM ARQUIVOS

O Marketing e a Difusão são atividades que se dedicam a promover o que a instituição tem a oferecer à sociedade, com algumas perspectivas e trabalhos diferentes.

O Marketing é “algo que basicamente envolve o relacionamento entre necessidades e os desejos do mercado com fornecimento de produtos e serviços que geram transferências de propriedade.” (CUNDIFF et al., 1981, p. 17). Para completar Stevens et al. (2001, p. 5) diz “o marketing envolve tanto criação quanto a distribuição de bens e serviços, [...] o marketing deve desempenhar papel vital na criação bem como na distribuição de bens e serviços.”

O Marketing oferecerá ao Arquivo uma melhor divulgação de suas atividades, do serviço prestado aos usuários, da qualidade do produto ofertado e a real situação entre usuários reais e possíveis. O Arquivo funciona para que a população busque informação e utilize-o como fonte de pesquisa, pois é um espaço dedicado à guarda e à preservação da documentação, com a disponibilidade de as pessoas terem acesso às informações.

Difusão em Arquivos faz parte dos afazeres arquivísticos, ao implementar a difusão é importante ter as outras atividades arquivísticas realizadas e finalizadas, tais quais: gestão documental, avaliação, arranjo e descrição.

Como o Arquivo é “um conjunto de documentação, organicamente acumulados; produzidos ou recebidos por pessoa física e instituições públicas ou privadas.” (CASTRO et al, 1988, p. 20), remete-se à questão do ciclo de vida dos documentos, assim pode-se ter uma melhor visão dos seus usuários.

O Ciclo de Vida dos Documentos atende também por Teoria das Três Idades; a primeira idade (arquivo corrente) os documentos encontram-se diretamente com seus produtores, pois ainda cumprem suas atividades administrativas, legais e jurídicas pelos quais foram criados.

Na segunda idade (arquivo intermediário), os documentos são pouco utilizados pelos seus produtores, mas ainda possuem valor primário. Na última e terceira idade (arquivo permanente), os documentos não são mais de interesse administrativo, passam a ter valor secundário, visando à pesquisa e à cultura. Percebemos que a primeira e a segunda idade atendem à procura e à utilização de seus produtores/criadores e a terceira idade dedica-se ao público em geral.

A Difusão em Arquivos “pode desenhar os seus contornos sociais, dando-lhe projeção na comunidade, trazendo-lhe a necessária dimensão popular e cultural” (BELLOTTO, 2005, p. 227). Para García (1999, p. 30) representa:

O objetivo primordial da difusão nos arquivos consistirá em aproximar o cidadão, [...] ao conteúdo dos mesmos, ao mundo das instituições geradoras de documentos, à história e identidade de nossa nação, testemunhando sua existência e evolução, conscientizar o cidadão, [...], da importância destes centros, de sua utilidade e dos serviços que presta em benefício da comunidade.

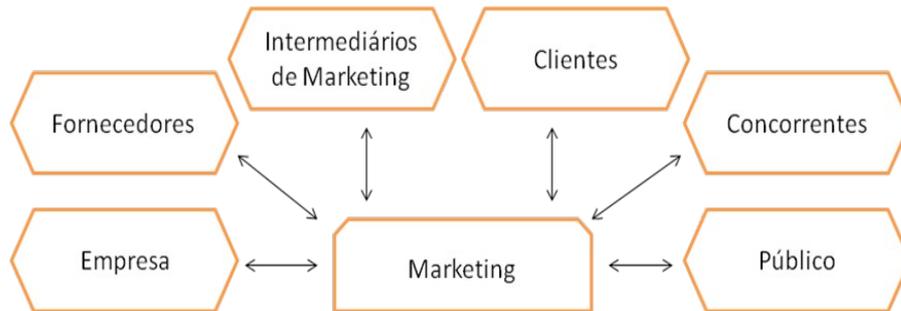
Tanto a Difusão quanto o Marketing trabalham para proporcionar satisfação à sociedade, o Marketing desenvolve todo um planejamento, estratégias e estudos para ajudar a Difusão dos arquivos, dos arquivistas e da Arquivologia. Para entender o Marketing é necessário descobrir o ambiente de marketing, o planejamento, os produtos e serviços, a pesquisa de marketing e a competitividade.

O Ambiente de Marketing é o que ocorre no entorno da instituição, como fatores internos e externos que influenciam nas tomadas de decisões do Marketing. Como esclarece Kotler e Armstrong (2007, p. 54) “o marketing não opera em um vácuo, mas sim em um ambiente complexo e em constantes mudanças”, por isto que o marketing vai se adequando conforme as transformações sociais, culturais, políticas, naturais, econômicas e assim por diante.

A instituição precisa “explorar o ambiente, envolve identificar a realidade da esfera operacional de uma empresa, situação essa que influência direta ou indiretamente seus planos e operações” (STEVENS et al., 2001, p. 56). O Ambiente de Marketing divide-se em microambiente e macroambiente.

Como o marketing tem uma relação de proximidade com seus clientes e é uma área que envolve várias esferas e pessoas, o microambiente é “constituído pelos agentes próximos a empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de cliente, concorrentes e públicos” (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p. 56). Na FIGURA 01, abaixo, vê-se os principais participantes do microambiente.

Figura 1 – Participantes do Microambiente



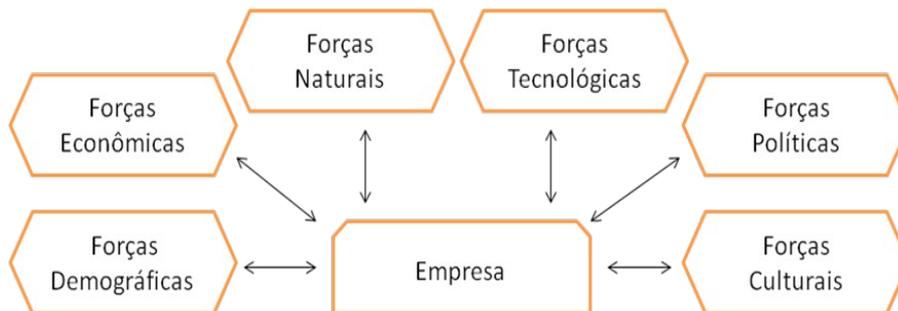
Fonte: Kotler e Armstrong, 2007, p. 56.

Após constatar como funciona o microambiente de uma empresa, visando sua relação entre o marketing e os reais e possíveis clientes, veremos as características do macroambiente, (figura 2). O macroambiente pode ser influenciado de diversas formas, por isso Cundiff et al. (1981, p. 21) nos mostra que:

A tomada de decisões e os controles específicos de marketing devem levar em conta esses fatores ambientais, que são, contudo, imponderáveis. Um dos fatores incontroláveis já mencionados – a disponibilidade de recursos (físicos, financeiros e humanos) – limita profundamente a dimensão e a variedade das decisões que a gerencia de marketing pode tomar.

Em decorrência das forças ambientais que podem atingir as decisões e planos do marketing, é importante saber como lidar com esses fatores imprevisíveis. Por isso, projetos de pesquisas ajudam a elaborar estratégias para as tomadas e planos do marketing.

Figura 2 – Principais forças do Macroambiente



Fonte: Kotler e Amstrong, 2007, p. 59.

Seguimos com o Planejamento de Marketing que abrange vários aspectos estratégicos e táticos. O mix de marketing é um dos principais elos do planejamento de marketing, as ferramentas são denominadas 4 Ps (figura 3).

Os 4 Ps funcionam como uma ferramenta que auxilia e orienta o planejamento de marketing, o mix de marketing compõe-se em Produto, Preço, Promoção e Praça.

“O conceito dos 4 Ps leva em conta o ponto de vista do vendedor sobre o mercado, e não o do comprador. Nesta era de relacionamento com o cliente, do ponto de vista do comprador, os 4 Ps são mais bem descritos como 4 Cs.” (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p. 43). Os 4 Cs caracterizam-se por Cliente (solução pro); Custo (para o cliente); Conveniência e Comunicação.

Figura 3 – Mix de Marketing



Fonte: Kotler, 2000 apud Faleiro, 2012.

Ao incorporar o marketing no arquivo, Rosell (2009) destaca os produtos de arquivo na tabela 1 abaixo.

Tabela 1 – Produtos de Arquivo

Fundos Documentais	Instrumentos de Descrição e Informação	Mediação	Produtos não documentais
<ul style="list-style-type: none"> - manuscritos - mecanoscritos - impressos - cartas - gravações - desenhos - imagens - mapas - planos - positivo e negativo fotográfico - testemunhos orais - gravações orais - vídeos - filmes 	<ul style="list-style-type: none"> - guias - catálogos - inventários - índices - bases de dados 	<ul style="list-style-type: none"> - protocolo de mediação 	<ul style="list-style-type: none"> - exposições - conferências - seminários - conversas - apresentações - serviço educativo - jornada portas abertas - ações de patrocínio e prêmios - amigos do arquivo - página na web - revistas - folhetos informativos - produtos de loja - balcão de reclamações e sugestões - edições de livros - instrumentos de formação de usuários

Fonte: Rosell, 2009, p. 8.

Há uma visão de que o Arquivo não oferece apenas serviços, mas que pode proporcionar produtos. A instituição e o arquivista devem melhorar e planejar novos produtos e serviços, sem negligenciar as normas arquivísticas.

Quanto à definição de Preço, destaca-se a afirmação “quando uma empresa define o preço pelo qual deseja vender seus produtos ou serviços, deve haver um equilíbrio entre o que a companhia deseja cobrar e o que os intermediários e consumidores aceitarão” (STEVENS et al., 2007, p. 207). Ao determinar preços no Arquivo o mais usual seria em danificação de patrimônio, acordos com outras empresas para prestação de serviços, patrocínios, gastos que o arquivo sofre e etc.

Para Stevens et al. (2007, p. 185) a promoção “pode ser definida como as atividades de uma organização destinada a informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre a organização e os produtos que ela oferece.” As formas com as quais o Arquivo pode abordar as características da promoção são várias, mas Santos (2008, p. 5) completa que a promoção “necessita indispensavelmente de um planejamento geral, considerando alcançar seu objetivo principal, sendo cada uma de suas metas objeto de uma planificação, e porque não, de um projeto específico.”

A Promoção visa a propaganda, a divulgação, vendas e outros meios de publicidade. As formas e maneiras de implementar uma promoção devem ser bem planejadas e estudadas para não passar a mensagem errada sobre a empresa, os produtos e serviços, pois a promoção é a comunicação do mix de marketing.

Por fim, a Praça toma as “decisões de sistemas de distribuição envolvem a construção de relacionamentos com atacadistas, varejistas e, mediante esses intermediários, com os consumidores” (STEVENS et al., 2001, p. 172). Recai sobre a Praça toda a logística e habilidade de comunicação com os intermediários, a verificação do funcionamento e das condições dos produtos e serviços, entre outras atividades.

Outro fator que implica no planejamento de marketing é a análise SWOT (figura 4), pois “a meta é adequar os pontos fortes da empresa às oportunidades externas atraentes ao mesmo tempo em que os pontos fracos são eliminados ou superados e as ameaças são minimizadas.” (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p. 44)

Figura 4 – Análise SWOT

Pontos Fortes (strengths) Habilidades internas que podem ajudar a empresa a atingir seus objetivos.	Pontos Fracos (weaknesses) Limitações internas que podem afetar a capacidade da empresa de atingir seus objetivos.
Oportunidades (opportunities) Fatores externos que a empresa pode ser capaz de explorar a seu favor.	Ameaças (threats) Tendências ou fatores externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho da empresa.

Fonte: Kotler e Armstrong, 2007, p. 44.

O Marketing, ao trabalhar com Produtos e Serviços, visa alcançar a qualidade e tem o interesse de satisfazer seus clientes. Descobriremos agora as características de Produtos e Serviços:

Um produto é como algo que pode ser oferecido para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. [...] Os serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfação oferecidos para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p. 200).

Diante disto, os arquivos são prestadores de serviços, pois oferecem serviços de atendimento e de empréstimos que envolvem, na maioria das vezes, consulta local, serviços educativos e outras atividades e benefícios. Os usuários procuram o arquivo para satisfazer suas necessidades de informação e até para alcançar seus desejos, curiosidades e interesses pela história registrada nos acervos.

O Marketing preocupa-se com o bem-estar do cliente, pois o objetivo consiste em realizar as necessidades e desejos de seus clientes. Portanto, a empresa deve focar suas habilidades e funcionários para desenvolver o melhor produto/serviço com aquilo que o cliente procura, almeja, deseja e necessita.

A qualidade do produto/serviço virá a partir da motivação dos funcionários, das oportunidades de aumentar a produtividade com qualidade e estar à frente do concorrente, proporcionará uma tranquilidade e conforto á empresa.

Por finalidade, a Pesquisa de Marketing pode “dar ao investigador o caminho correto para suas aplicações, medir o exato potencial do mercado para determinado produto, “[...] enfim delinear a silhueta nítida do comportamento do consumidor.” (SIMÕES, 1982, p. 56).

A pesquisa nos proporcionará descobrir os principais erros e acertos cometidos pelo arquivo, portanto, nesta pesquisa serão apresentados os graus de popularidade do arquivo, investigar-se-á se o acervo atinge as necessidades dos usuários, tentar-se-á obter uma prévia dos usuários reais e potenciais, entre outras respostas.

Pesquisa de Marketing então refere-se a procedimentos e técnicas envolvidos no planejamento, na coleta de dados, na análise e na apresentação usadas na tomada de decisões de marketing. [...] A pesquisa de marketing oferece sua maior contribuição, as metas e os estilos de gerenciamento, assim como processos que originaram a necessidade de informações. (STEVENS et al., 2001, p. 39)

A Pesquisa de Marketing atua com dados internos, inteligência de marketing, pesquisa de marketing, análise de informações e distribuição e utilização das informações de marketing. É uma tarefa que ajuda a desenvolver e tomar as diretrizes do próprio marketing, pois a pesquisa de marketing trabalha com os objetivos, problemas, ameaças e concorrência. O marketing realiza suas atividades em prol da empresa, do produto/serviço e do cliente.

A pesquisa de marketing, ao ser realizada em um arquivo ou para um arquivo, apresentará várias esferas a serem exploradas, modificadas, aperfeiçoadas e implementadas.

A competitividade é algo que precisa ser dosado, para não ultrapassar os limites físicos, mentais e legais. Tratando-se de competitividade de mercado é importante saber quais são seus concorrentes, pois o “concorrente mais imediato da empresa é aquele que mais se parece com ela: fornece para o mesmo mercado-alvo e utiliza o mesmo mix de marketing.” (KOTLER, 1999, p. 113)

Os arquivos possuem como concorrentes imediatos outros arquivos, bibliotecas, museus e internet. Ter outro arquivo como concorrente não oferece tanta ameaça, mas sim um complemento, pois os acervos possuem assuntos diversos e o mesmo pode encontrar-se em arquivos diferentes por várias razões.

Santos enfatiza que as bibliotecas e os museus trabalham com características diferentes do arquivo, pois as bibliotecas possuem “conjunto de material, em sua maioria impresso, disposto ordenadamente para estudo, pesquisa e consulta” (CASTRO et al., 1988, p. 20). A biblioteca compra ou recebe doações, possui diversos exemplares do mesmo livro, ou outro material. O museu por sua vez “é uma

coleção de peças e objetos de valor cultural reunidos, conservados e colocados à disposição do público” (CASTRO et al., 1988, p. 20).

O arquivo diferencia-se do museu e da biblioteca por possuir documentos únicos, que são gerados para fins administrativos; só no fim de seu cumprimento administrativo, o documento passa a ter suas funções culturais. Já a biblioteca e o museu são criados com intuito cultural e podem conter vários modelos, exemplares e itens.

No entanto, o concorrente universal, quando se trata de pesquisa, é a internet. Por isso, o arquivo precisa interagir na web, por meio da criação de um site para mostrar seu histórico, sua localidade, seus horários de funcionamento, o seu acervo, e seu contato, para, assim, gerar formas de interação com os usuários. As diferenciações apresentadas entre arquivo, biblioteca, museu e a influência da internet nos remetem à concorrência, sobre a perspectiva do marketing, por isso é importante ter seus concorrentes sobre vigilância e estar à frente da competitividade que envolve atrair os usuários para as suas fontes de pesquisa.

O Marketing estrutura, planeja e implementa aquilo que está ao redor das empresas, se preocupa em elaborar, pesquisar e formar estratégias, para então desenvolver o melhor para empresa. O Marketing domina os objetivos e problemas da empresa, para proporcionar aos clientes qualidade nos produtos e serviços, realizados através da fundamentação do marketing.

O marketing é uma atividade gerencial da administração de negócios que desenvolve programas e serviços para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, o ideal de uma empresa, de seu produto e seu serviço, para alcançar os objetivos da organização. (CORZO, 2001, p. 3)

O Marketing é uma atividade que precisa ser revista e atualizada constantemente, pois as maneiras e formas de convivência entre a sociedade mudam a todo instante. Uma empresa, para manter seu produto/serviço, necessita acompanhar o ambiente interno e externo, aprimorar seus produtos e serviços com auxílio da pesquisa de marketing, que também ajuda a ter uma visibilidade da concorrência.

O importante nessa atividade é saber como funciona o ambiente de marketing, o mix de marketing e fazer a análise swot da empresa, para poder

incorporar no mercado os produtos e serviços, de acordo com as necessidades e desejos dos clientes.

O marketing da informação, por estar associado aos serviços de documentação e informação, vem se tornando uma prática cada vez mais discutida e utilizada por apresentar características pertinentes ao processo de gerenciamento de todo tipo de informação, seja ela tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional ou para negócios. A prática do marketing informacional está ligada às unidades de informação como forma de divulgação do conteúdo informacional detido por ela e dos serviços que disponibiliza aos clientes, pois são locais considerados propícios a facilitar o acesso à informação útil e fidedigna. (ARAÚJO et al., 2011, p. 81)

Dessa forma, o Marketing pode ser utilizado para auxiliar e orientar a Difusão em Arquivos, que consiste em uma atividade arquivística pouco pesquisada e estudada.

A Difusão em Arquivos oferece maior visibilidade sobre o que é o arquivo e a Arquivologia, o que ele faz, qual a sua importância, para que serve e outros questionamentos sobre a profissão, o arquivo e a Arquivologia. Proporciona ao arquivista a oportunidade de fazer publicidade sobre aquilo que a profissão exige e trabalha, sobre os acervos e assim por diante.

Entretanto, a Difusão, para ter seu projeto elaborado, necessita que o acervo esteja organizado, classificado, avaliado e descrito. García (1999, p. 35) aconselha que “desenvolver um programa estável e flexível, e uma infraestrutura mais ou menos consolidada, são dois fatores imprescindíveis e fundamentais para estabelecer e desenvolver nossa função cultural.”

O planejamento é indispensável para poder executar o projeto de difusão do arquivo, mas também é preciso ter recursos financeiros. Caso a instituição não possa colaborar monetariamente, parte-se para o patrocínio público ou privado; no Brasil, existem algumas empresas que apoiam o incentivo à cultura.

Os arquivos são pouco vistos e explorados pela população. Por isso a Difusão visa incentivar a sociedade a conhecer melhor sua história, trajetória e conquistas, documentadas nos acervos. Para isso, a Difusão possui algumas alternativas que podem ser implementadas pelo arquivo, trazendo visibilidade aos documentos e despertando curiosidade no público. Entre as alternativas são o desenvolvimento do *serviço educativo*, que permite que os alunos pesquisem e aprendam no arquivo, e os professores e arquivistas podem apresentar aulas por meio de uma maneira mais

lúdica de ensino com os alunos do ensino fundamental e aulas pragmáticas para o ensino médio e universitário. Lima Freire (2009) ressalta o importante é o professor e o arquivista estabelecerem o tema a ser ensinado, para poder desenvolver uma atividade de acordo com o que está sendo ensinado em sala de aula. Para Adalbalde (2011, p. 5) “o ensino nos arquivos é cada vez mais aclamado como uma tarefa fundamental na sociedade contemporânea, pois em um mundo de informação globalizada e sem referências, o universo arquivístico dos contextos serve para orientação e referencial.”

Os arquivos contam com uma documentação vasta, que pode ser bem aproveitada pelos alunos do ensino fundamental ao médio. O arquivista também poderia ensinar sobre educação patrimonial dos arquivos, já que este “busca levar a criança e adultos a um processo ativo de conhecimento, apropriação e valorização de sua herança cultural, capacitando-se para um melhor usufruto destes bens, e propiciando a geração e a produção de novos conhecimentos, num processo contínuo de criação cultural.” (HORTA, 2006 apud FRATINI, 2009).

Outro recurso que pode ser utilizado para a difusão de arquivos são as *visitas*. Ao elaborar visitas guiadas é importante estabelecer alguns pontos como “ter conhecimento prévio da instituição que irá visitar, calendário anual e pessoas específicas” (GARCÍA, 1999, p. 43) É conveniente ao arquivo ter parcerias com escolas, outros centros de informação e com agências de turismo, pois assim pode-se estabelecer um calendário adequado aos visitantes e ao arquivo. Com isto, produz-se uma visita bem planejada de acordo com o público-alvo.

A alternativa mais utilizada pela difusão são as *exposições*, Elas devem ser muito bem planejadas e elaboradas, já que envolvem o manuseio de documentos e exigem atenção para respeitar a ordem original dos mesmos. Pode-se montar exposições no próprio arquivo ou em outras instituições, normalmente a parceria ocorre com museus.

As exposições, para García (1999, p. 45), possuem “duas fases que podem diferenciar-se na programação expositiva: primeira, mais modesta, na que se trabalha só com materiais especiais do próprio arquivo e a segunda, mais ambiciosa, na que se juntam diferentes materiais e se solicita emprestado à outras instituições.”

Deve-se estabelecer se a exposição vai ser itinerante ou fixa, por determinado tempo ou permanente. Outro fator importante é “a repercussão de uma exposição na imprensa escrita e falada é fator de disseminação da ideia de arquivo: seu alcance é

muito grande.” (BELLOTTO, 2006, p. 229). Por meio da mídia pode-se conseguir mais visibilidade para a exposição e/ou para o próprio arquivo, trazendo, a curto e longo prazo, novas pessoas interessadas em conhecer o arquivo e seu acervo.

É importante que os arquivistas utilizem de forma mais ativa os *meios de comunicação* como forma de difusão em arquivos, pois “os canais de comunicação podem ser diversos, o contato pessoal ou contato através de revistas, cartazes, guias, folhetos, placas, correio eletrônico, internet, etc” (CORZO, 2001, p. 10). São recursos que o arquivista pode utilizar para deixar em evidência a programação do arquivo, para pedir ajuda à comunidade para identificar pessoas, locais e períodos de determinadas fotografias. Os meios de comunicação são um auxílio para deixar as sociedades informadas e atualizadas dos fatos que ocorrem no cotidiano. Portanto, tornam-se um bom recurso a ser utilizado para atrair o público aos centros culturais, sendo o arquivo um espaço disponível para difundir conhecimentos através de seu acervo, realizando atividades e/ou dedicando seu espaço para tarefas culturais e sociais.

As *publicações* são uma ótima maneira de difundir as atividades arquivísticas, por isso há várias formas de preparar publicações, como: os instrumentos de pesquisa arquivísticos (guia, inventário e catálogo), livros, edições de textos, manuais, edições comemorativas e outros materiais. Bellotto (2006, p. 229) diz que as publicações “são canais comunicantes com o exterior, pois levam à comunidade, à administração e ao meio acadêmico informações sobre o conteúdo do acervo documental, das atividades e dos programas dos arquivos.”

Além disso, a publicação é mais utilizada e contém uma repercussão quase que imediata do público, pois este material estará disponível para pesquisa e atrairá novos usuários para o arquivo. García (1999, p. 48) ressalta que “sempre se tem grande consideração as publicações como forma de difundir os arquivos e seus conteúdos entre o público”.

A Difusão e o Marketing têm muitos benefícios a oferecer aos arquivos e arquivistas, permitindo ter a real dinâmica, utilização e interesse do público.

Uma das possíveis virtudes do marketing é a coerência metodológica [...] o marketing se estrutura em um plano de marketing que contém toda uma análise da situação e do entorno, uma definição sobre o produto ou serviço que queira desenvolver, uma determinação do público objetivo e algumas estratégias enquanto a diferentes políticas.” (ROSELL, 2009, p. 5)

Com a elaboração e desenvolvimento do marketing, pode-se descobrir os prós e contras do arquivo, para assim preparar estratégias para combater as ameaças e concorrências e aproveitar as oportunidades, criar ou melhorar produtos e serviços. As empresas alcançam seus objetivos e metas com auxílio que o marketing proporciona, por meio de muita pesquisa, análises e planejamentos.

Diante disto, percebe-se que um dos objetivos que o arquivo pretende almejar é conquistado “as atividades culturais e educativas desenvolvidas nos arquivos são as que melhor cumprem a função de transformá-lo num bem social, popular e da comunidade.” (FREIRE, 2009, p. 1).

Para conquistar confiança e carisma, “os arquivistas devem promover a integração do arquivo com o público-alvo de todas as formas disponíveis sendo capaz de redigir informativos, matérias, artigos e produção técnica referente ao acervo” (ALDABALDE, 2011, p. 6) Mesmo a profissão sendo ainda pouco conhecida, essa realidade está mudando, justamente pelo trabalho que vem sendo realizados pelos profissionais que atuam no mercado. Os empregadores estão reconhecendo o valor e a importância de ter um profissional capacitado e apto a desenvolver seu trabalho conforme as normas, propostas e leis arquivísticas.

Por esse motivo, o arquivista, ao trabalhar com a difusão e o marketing, possui a tarefa de perceber o quanto é:

Evidente a necessidade de uma mudança no fazer arquivístico, o marketing e a qualidade total são elementos que deveriam incorporar, assim como valorizar as atividades que desenvolvemos nos Arquivos, os serviços que oferecemos, a forma que atendemos os clientes; são conceitos que devem formar parte de nosso fazer arquivístico em um sistema de gestão documental (CORZO, 2001, p. 16)

A Difusão é uma atividade que incorpora o Marketing, visto que são duas atividades que visam satisfazer a empresa, o mercado e o público-alvo. A Difusão junto com o Marketing tornam-se essenciais para as tarefas arquivísticas, mesmo a difusão sendo pouco explorada academicamente e profissionalmente, é um fazer arquivístico muito importante para o desenvolvimento e crescimento do arquivo, juntamente com os outros afazeres arquivísticos.

4 PROPOSTA DE DIFUSÃO AO ARQUIVO DA FACED

O Arquivo da Faced dispõe de um acervo muito vasto. Por esse motivo, elaborou um atrativo muito importante para difundir suas atividades, a criação do seu próprio *site*¹. Porém, a proposta de difusão a ser apresentada para o Arquivo da Faced é um projeto de exposição, para aproveitar e utilizar o acervo que o arquivo custodia e, ao mesmo tempo, mostrar aos cidadãos a importância de valorizar e cuidar o patrimônio documental que ajuda a propiciar e agregar mais opções ao patrimônio cultural.

Ao elaborar o projeto de exposição precisa-se ter atenção em alguns aspectos que envolvem pesquisar, preparar, desenvolver e aplicar a exposição, pois um dos objetivos da exposição é conquistar o carisma do público. É importante que no projeto de exposição se aplique um cronograma para determinar e

[...] considerar cuidadosamente os vários estágios do projeto e os fatores que poderão afetar o seu progresso. É importante fixar um prazo para cada estágio e monitorar o progresso sistematicamente. As datas de abertura da exposição e o horário de funcionamento devem refletir as necessidades do público-alvo, considerando também eventos externos que possam interferir na visitação. A duração proposta para a exposição afetará decisões sobre o seu conteúdo, seu “design” e sua montagem. (MUSEUMS AND GALLERIES COMMISSION, 2001, p. 24)

O planejamento de marketing será de grande estima para a elaboração do projeto de exposição, visto que o mix de marketing permitirá observar os aspectos que envolvem o Produto, Preço, Promoção e Praça, para poder aplicá-los adequadamente no projeto de exposição. Cé e Pedrazzi (2011, p.77) enfatizam que “o *marketing* nos arquivos é uma ferramenta de fundamental importância e mais do que isso é uma necessidade, visto que pode promover, divulgar, e conseqüentemente, tornar o acervo conhecido dos usuários, ou seja, mais próximo do seu público.”

A análise SWOT permitirá desenvolver a exposição priorizando os pontos fortes e aproveitar as oportunidades internas e externas que surgirem na instituição, e em paralelo superar e enfrentar os pontos fracos e as ameaças que poderão prejudicar a exposição. A exposição é uma das alternativas da Difusão, por isso “no

¹ UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. *Projeto Memória Faced*. Porto Alegre, c.2012. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/faced/memoria/index.html>>. Acesso em: 18 set. 2012

processo de difusão, podemos utilizar diversos recursos, de acordo com as características particulares do nosso arquivo para torná-lo mais conhecido e utilizado por um número cada vez maior de usuários bem treinados” (BLAYA PEREZ, 2008 apud STROHSCHOEN, p. 69, 2012).

No entanto, é importante ressaltar que, para desenvolver e aplicar uma exposição, o arquivista necessita fazer uma parceria ou consultoria com museólogos, pois são profissionais que trabalham diretamente com exposições e outras formas relacionadas à arte e à cultura.

Para o projeto precisa-se determinar qual tipo de exposição será utilizado. O primeiro tipo de exposição a ser apresentado é o permanente, que normalmente expõe os documentos mais representativos do arquivo ou documentos com a história da cidade, do estado e do país. Outra característica das exposições permanentes é de utilizar “o próprio arquivo para expor seus documentos, podem ser em salas especialmente desenhadas para exposição, ou em sua ausência, em espaços polivalentes e, às vezes no saguão de entrada do arquivo.” (ALBERCH i FUGUERAS, 2001, p 88). Esta última opção não é muito recomendável devido a segurança dos documentos originais.

Entretando, não havendo alternativas para a exposição, o ideal é utilizar reprodução dos documentos originais, ou ainda, usar publicações de artigos, periódicos e instrumentos de pesquisa da descrição arquivística, etc. Ao propor uma exposição permanente deve-se ter cuidado “com o estado de conservação dos documentos, as possíveis deteriorações que podem sofrer os documentos expostos ou com a proteção contra roubos e atos de vandalismo, até mesmo, não fazer uma exposição de forma permanente.” (ALBERCH i FUGUERAS, 2001, p. 88).

Por isso, o arquivista precisa analisar os prós e contras de elaborar uma exposição permanente. A outra forma de exposição vem a ser a exposição temporária que “trabalham com temas monográficos que apresentam um evidente interesse do público, podendo ser mais rentável social e culturalmente em comparação com a exposição permanente.” (ALBERCH i FUGUERAS, 2001, p. 88). As exposições temporárias permitem mais flexibilidade de serem complementadas com peças procedentes de museus, bibliotecas e meios audiovisuais, trazendo efeitos muito positivos.

O terceiro tipo de exposição é a itinerante, que permite “colocar a exposição ao alcance de um público variado, que geralmente não visitará o arquivo, e contribui

enormemente para a divulgação do patrimônio documental.” (ALBERCH i FUGUERAS, 2001, p. 89). A exposição itinerante proporciona a montagem de uma programação em espaços onde circulam grande número de pessoas ou que sejam propícios a eventos culturais como, por exemplo, escolas, instituições públicas ou privadas, clubes de bairros e outros. Sendo uma exposição itinerante, é importante lembrar que os materiais expostos sejam reproduções para não prejudicar os documentos originais; podem ser utilizadas fotografias, projeções de imagens, vídeos, gravações etc.

O último e quarto tipo de exposição é a exposição virtual. Alberch i Fugueras (2001) coloca em seu texto que uma exposição real pode transformá-la em virtual, pois o virtual tolera as barreiras de tempo e espaço, formas e figuras, consegue assumir adaptações sociais, senso crítico, custos financeiros e outros pontos significativos. Além disso, Alberch i Fugueras ressalta a importância de se ajustar às modernidades tecnológicas, porque assim os documentos originais que estejam em má conservação ou com outro tipo de problema podem ficar sob a custódia do arquivo e, ao mesmo tempo, estarem expostos virtualmente. Assim, consegue-se uma infinidade de possibilidades de participação e interação com o público.

Os quatro tipos de exposições apresentados podem expor documentos de apenas um fundo documental ou vários, incorporar peças de outros centros de informação e artísticas, adquirir fundos documentais de instituições privadas ou públicas. Os quatro tipos de exposições se preocupam com a integridade e segurança dos documentos, principalmente quando são suportes frágeis e delicados, pois, para serem expostos, precisam ser analisados para que se determine o seu grau de fragilidade; se não estiverem aptos à exposição, podem ser usadas as reproduções para compor a mostra.

Exposições são um atrativo cultural que propicia conhecimento a diversos públicos, idades variadas, perspectivas e opiniões diferentes e a interação do público favorece a representação social que possui o arquivo. Nesse sentido, é importante ter definido pequenos questionamentos como: o que expor, para qual público, onde e quando.

Escolher o que expor envolve algumas diretrizes para determinar como o tema será exposto, para escolher o material do referido tema e para ter a percepção do interesse do público em visitar a exposição. Alberch i Fugueras (2001, p. 90) aconselha que “tenha o máximo contato possível com temas da atualidade e com a

realidade, que provoque reflexões e contribuía com o enriquecimento cultural da comunidade”. Definindo o tema da exposição, devemos dar mais ênfase ao público-alvo, determinar se atinge o público escolar, universitário, turístico ou geral.

O arquivista necessita conhecer o entorno de onde será a exposição para ter uma estimativa do público que circula ao redor do arquivo ou centro de convenções e eventos. Tendo essa estimativa, o arquivista terá como “adequar a função divulgativa de seus fundos e, no caso de uma exposição, tem que poder entrever os temas ou as questões que mais podem motivar os cidadãos a visitar a exposição” (ALBERCH I FUGUERAS, 2001, p. 91). Ressalta-se, aqui, que o arquivista não trabalha sozinho, precisa ter consigo uma equipe de multiprofissões para dar todo o respaldo às atividades que envolvem o arquivo e a elaboração de uma exposição.

É importante estudar e negociar as possibilidades reais de financiamento para a exposição, bem seja com orçamento público ou através de patrocínios privados, ou ambas as opções. Enquanto os segundos colaboradores são indispensáveis trabalhando em colaboração com instituições culturais como bibliotecas, museus, centros de estudos, etc. (ALBERCH I FUGUERAS, 2001, p. 91)

Dessa maneira, o arquivista, ao trabalhar em equipe, pode determinar afazeres a cada pessoa e agilizar as outras atividades. Portanto, é importante ter na sua equipe várias profissões, entre elas bibliotecários, advogados, museólogos, estatísticos, contadores, auxiliares em geral e outros. Esses colaboradores podem ser fixos ou temporários, e a equipe deve ser funcional e eficiente.

A exposição precisa ser implementada num espaço propício para este tipo de evento e capaz de receber o público adequadamente. O lugar onde será a exposição limita-se a duas possibilidades: “na mesma sede do arquivo ou em instalações anexas ao arquivo, quando um arquivo não conta com um espaço próprio e específico para realizar exposições não tem outra opção que recorrer a outras instalações.” (ALBERCH I FUGUERAS, 2001, p. 91) A localização em que a exposição se fixar é de grande estima, pois está diretamente relacionada à visibilidade que terá a exposição perante os cidadãos locais e forasteiros.

Ao determinar o que expor, ter a estimativa do público e haver a localização definida, o que falta é obter o período da exposição e qual é o melhor semestre do ano para inaugurar a exposição.

No entender de Alberch i Fugueras (2001), a preparação intelectual da exposição tem como propósito determinar o seu tema principal. É necessário que os objetos da exposição interajam entre si e tenham um sentido lógico e gradual entre os documentos e outras peças emprestadas. Alberch i Fugueras (2001) recomenda utilizar fichas que reúnem os documentos e materiais a serem expostos (ver anexos A e B). Essas fichas podem ser utilizadas em publicações de catálogos ou guia para visitantes.

4.1 SELEÇÃO DOS DOCUMENTOS

A tendência é selecionar os melhores documentos e peças, mas Alberch i Fugueras (2001, p. 93) nos alerta em “três critérios: o estado físico de conservação, valor informativo e a qualidade visual (beleza e singularidade)”. Ao selecionar os documentos precisa-se ter noção de fragilidade e ver se é possível recorrer à restauração ou substituir por reprodução.

Para expor os documentos originais é indispensável que sejam estudados e analisados para saber se podem passar longo tempo expostos, mesmo correndo os riscos de deterioração e manuseio inadequados. Caso não seja possível expô-los, a utilização de reproduções dos documentos é de grande viabilidade, já que permitem fazer a exposição e proteger os documentos originais.

Do ponto de vista de Alberch i Fugueras (2001, p. 93), é “imprescindível valorizar a relação dos documentos selecionados com o sujeito da exposição, a capacidade de evocação dos personagens ou feitos conhecidos e seu conteúdo didático.”. Entretanto é necessário interagir o texto com as outras peças de arte, fazendo com que o público tenha uma melhor absorção do tema com a exposição e uma dinâmica menos monótona.

Muitos fatores diferentes influem na comunicação da exposição com o visitante: cor, textura, som e iluminação; a maneira como objetos de diferentes períodos, culturas ou áreas de conhecimento são agrupados; a distribuição de espaço na apresentação; a adequação do texto ao público-alvo e a linguagem usada; a maneira como os objetos são apresentados (como testemunho, elementos cenográficos, elementos de comparação ou símbolos), e a seleção de material contextual (tais como os esboços iniciais para uma pintura, o testemunho do autor ou do usuário, fotos de um objeto durante a produção, em uso ou durante a conservação).(MUSEUMS AND GALLERIES COMMISSION, 2001, p. 17-18)

Ao trabalhar com temas contemporâneos, o arquivista passa a utilizar novos suportes e veículos de informação. Para tanto, precisa respeitar os direitos de imagens e reprodução, e estar de acordo com a legislação.

A seleção de documentos preocupa-se com a parte da escolha do tema e dos documentos, com a interação com o público e com a possível necessidade de incorporar peças, objetos e materiais que possam proporcionar ao texto e aos visitantes uma melhor compreensão. Para realizar a seleção dos documentos, a equipe precisa elaborar estratégias de segurança e preservação dos originais, rever e analisar os direitos civis e jurídicos que estão submetidos na legislação. As atividades instigam a equipe de trabalho a pesquisar, estudar, solucionar, raciocinar e concluir todas as etapas que envolvem montar um projeto de exposição e colocá-lo em prática.

Conseguir financiamento privado ou público faz parte da preparação e realização do material, portanto é preciso que o projeto seja encaminhado com antecedência aos órgãos interessados. Preparar e contratar os responsáveis pelo transporte, agilizar o seguro dos materiais e documentos, organizar o material de difusão, ver os ajustes da inauguração etc são medidas que devem ser tomadas com antecedência.

Museums and Galleries Commission (2001, p. 26) aconselha sobre a necessidade de “necessário planejar a divulgação da exposição logo de início, assegurando que o veículo e o conteúdo estejam adequados ao público-alvo. Também é importante planejar, desde as etapas iniciais da elaboração do projeto, os objetos relativos à exposição a serem comercializados.”

A divulgação da exposição poderá ser por meio de cartazes, cartões postais e folhetos. Além disso, pode-se oferecer um dossiê sobre a exposição aos meios de comunicação e propor uma visita guiada apenas para os profissionais da imprensa de diversos meios.

Outra proposta é elaborar e apresentar aos educadores documentos explicando o conteúdo da exposição com mais empenho pedagógico. Alberch i Fugueras (2001) afirma que a colaboração dos educadores é importante para planejar visitas comentadas e preparar materiais didáticos para o público escolar. Isto mostra a importância de o arquivista fazer parcerias com outras profissões, pois a colaboração delas trará benefícios ao público que visitará a exposição. Através dos visitantes é que sabemos quais são suas preferências, por isto poderíamos

elaborar um questionário sucinto para aplicar com as pessoas que visitarem a exposição, para assim descobrirmos os pontos positivos e negativos, melhorando, assim, os aspectos apontados..

Após a seleção dos documentos a produção do material é uma das etapas que o arquivista subordinará aos profissionais adequados, a produção de material envolve a disposição dos documentos e peças, a segurança e preservação, o espaço e comodidade dos visitantes. Alberch i Fugueras (2001, p. 94) aponta a necessidade de tentar “encontrar o equilíbrio entre a estética, a segurança e comodidade.”

Os profissionais aptos a fazer esses trabalhos seriam designers de interiores, montadores, peritos em segurança e técnicos de preservação, designers gráficos e outros profissionais. O ideal é que os visitantes possam interagir e percorrer todos os espaços dedicados à exposição. A exposição é projetada e planejada para ser montada, desmontada e transportada, por isso a importância de ter financiadores para realizar uma exposição com qualidade.

Ao seguir as recomendações expostas pelo autor, o Arquivo da Faced poderá selecionar os documentos para a exposição utilizando um tema histórico. Mostrando a história da Faculdade de Educação/UFRGS em paralelo com os atos marcantes do Rio Grande do Sul, contanto as evoluções da cidade/estado com as evoluções da Faculdade e dispor de algumas curiosidades envolvendo a Instituição com os alunos, funcionários e sociedade. A documentação a ser selecionada e sugerida para a exposição do Arquivo da Faced baseou-se na Tabela de Temporalidade de Documentos da UFRGS², recomendando utilizar os seguintes documentos:

Administração Geral

Modernização e Reforma Administrativa. – Projetos, Estudos e Normas.

Planos e Programas de Trabalho.

Relatórios de Atividades.

Acordos, Ajustes, Contratos e Convênios.

Com outras Instituições.

Com outros Órgãos da UFRGS.

Atos Normativos.

² UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. *Tabela de Temporalidade de Documentos da UFRGS*. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/saaufrgs/Manuais/ttd.pdf>> Acessado em 24. Nov. 2012.

Legislação Federal.
 Legislação Estadual.
 Legislação Municipal.
 Âmbito da UFRGS.

Jurisprudência.

Ações Jurídicas.

Eventos Sociais e Profissionais.

Solenidades, Comemorações e Homenagens.

Planejamento, Programação, Discursos, Palestras, Trabalhos Apresentados, Lista de Participantes.

Demais assuntos referentes a Solenidades, Comemorações e Homenagens.

Congressos, Conferências e Seminários.

Planejamento, Programação, Discursos, Palestras, Trabalhos Apresentados, Lista de Participantes.

Demais assuntos referentes a Solenidades, Comemorações e Homenagens.

Feiras, Salões, Exposições, Mostras, Cursos e Festas.

Planejamento, Programação, Discursos, Palestras, Trabalhos Apresentados, Lista de Participantes.

Demais assuntos referentes a Solenidades, Comemorações e Homenagens.

Ensino

Assistência Estudantil.

Residência Universitária.

Restaurante Universitário.

Assistência à Saúde.

Cadastramento.

Acompanhamento do atendimento.

Relatórios.

Transporte.

Isenção de Taxa de Matrícula.

Pedido Carência.

Bolsa Trabalho. Bolsa Permanência.

Cursos de Graduação.

Normas, Regulamentações e Diretrizes.

Criação de Curso.

Reconhecimento.

Credenciamento.

Extinção de Curso.

Controle de Cursos.

Relatórios.

Estatísticas.

Projetos de Melhoria de Curso.

Currículos

Projeto Político Pedagógico.

Reformulação.

Adaptação Curricular.

Disciplinas.

Oferta.

Dispensa.

Atribuição de Disciplina a Docente.

Diário de Classe.

Cancelamento.

Conteúdos Programáticos.

Planejamento de Atividades Acadêmicas.

Calendário acadêmico.

Agenda Acadêmica. Guia do Calouro. Guia do estudante. Manual do Estudante.

Horário de Aula.

Defesa de Monografia.

Indicação de Bancas Examinadoras.

Prorrogação de Prazo para Defesa.

Atas, Exemplar de Monografia.

Formaturas.

Lista de Formandos.

Solenidades de Colação de Grau.

Atas.

Dossiê dos Cursos de Graduação.

Diretórios Acadêmicos. Representação Discente.

Esta seleção de documentos apresentada pode ser incorporada com peças, objetos e materiais de outros centros culturais, deixando a exposição mais atrativa e interativa, proporcionando ao público uma exposição didática. Ressaltando que os documentos selecionados não podem infringir nenhuma norma de sigilo, possuir os termos de autorização para divulgação de nomes e imagens, e outro aspectos legais.

4.2 CONDIÇÕES DAS INSTALAÇÕES

A localização onde será realizada a exposição necessita ter alguns cuidados e preocupações, Alberch i Fugueras (2001) esclarece o quanto é importante que os edifícios sejam de fácil acesso ao público, além de disporem de elevadores ou escadas rolantes. É preciso estabelecer as normas de acessibilidade para as pessoas com algum grau de deficiência e ter saídas e escadas de emergência.

O espaço disponível para exposição, preferencialmente, não pode perturbar ou atrapalhar as outras salas do edifício. É fundamental que o edifício possua em todas as áreas itens de segurança e incêndio e, no espaço dedicado a exposição, precisa ter segurança durante todos os turnos, inclusive quando a amostra estiver fechada para visitação.

Outro fator relevante na localização do edifício é ser situado em uma zona central ou em zonas de fácil mobilidade e com opções variadas de transportes públicos. As preocupações e cuidados recaem em todos os locais em que a exposição percorrer, a segurança e acessibilidade são responsabilidades de qualquer instituição, pois são direitos atribuídos por lei e que todos necessitam.

A preparação e realização de material e as condições de instalação são inevitáveis para providenciar os equipamentos e apresentação dos documentos, bem como as condições da exposição. Os equipamentos e apresentação dos documentos ocupam-se exclusivamente com os mobiliários e equipamentos para montar a exposição. Nesse aspecto, a experiência dos museólogos, com a ajuda dos arquivistas, será importantíssima para garantir a preservação e conservação dos documentos arquivísticos. Alberch i Fugueras (2001) aconselha que o mobiliário, como as vitrines, por exemplo, precisa ter consistência e firmeza o suficiente para

não desmontar acidentalmente, deve fechar de forma hermética, permitir a colocação das peças com comodidade, e em seu interior dispor de um aparelho que controle a temperatura e umidade relativa do ar para manter a correta conservação dos documentos; além disso, faz-se necessária a colocação de películas contra os raios ultravioleta.

Todo e qualquer mobiliário e equipamento necessitam ter a devida proteção e reforço para que os documentos arquivísticos possam ficar reclusos de ameaças a sua integridade física. É preciso que os documentos sejam colocados em papéis ou cartolinas de ph neutro, filmes de poliéster, tiras ou cadarços de algodão e etc, principalmente no deslocamento destes documentos. Tratando-se de uma exposição itinerante, precisa-se ter facilidade na montagem e manejo dos mobiliários e equipamentos. Os documentos expostos necessitam de legendas, pois a apresentação tem que ser de entendimento claro e que facilitar a visão e o circuito dos visitantes.

As condições de exposição têm como objetivo o preparo e cautela com as condições climáticas e proteção contra o excesso de iluminação. O espaço dedicado à exposição deve ser compatível com a proteção dos documentos e objetos, evitando os efeitos nocivos da iluminação, e deve assegurar a máxima visão dos mesmos, já que o público não pode ficar muito tempo na penumbra. O mais recomendável é que as luzes sejam apagadas quando não houver ninguém na sala, que haja a menor quantidade de claridade possível ou sensores de movimento.

A iluminação solar é a mais prejudicial, seja qual for o suporte do documento. Desse modo, a iluminação solar e mesmo a artificial precisam ser controladas para não afetar e evitar deformações e contrações nos documentos expostos.

As evidências de temperatura e umidade relativa altas são detectadas com a presença de colônias de fundos nos documentos, sejam em papel, couro, tecido ou outros materiais. Umidade relativa do ar e temperatura muito baixas transparecem em documentos distorcidos e ressecados. As flutuações de temperatura e umidade relativa do ar são muito mais nocivas do que os índices superiores aos considerados ideais desde que estáveis e constantes. [...] Toda fonte de luz, seja ela natural ou artificial, emite radiação nociva aos materiais de acervos, provocando consideráveis danos através da oxidação. [...] O componente da luz que mais merece atenção é a radiação ultravioleta (UV). Qualquer exposição à luz, mesmo que por pouco tempo, é nociva e o dano é cumulativo e irreversível. (CASSARES, 2000, p. 18-19)

Por isso é importante haver películas contra raios ultravioleta nas vitrines e instalar a iluminação de forma indireta aos documentos expostos. A climatização do ambiente, caso esteja com a temperatura muito alta, pode ser ajustada à temperatura e à umidade relativa para os padrões indicados. A Tabela 02 – abaixo - apresenta algumas referências:

Tabela 2 – Comparativo entre suportes e a temperatura e umidade relativa do ar adequadas.

<i>Suporte</i>	<i>Temperatura</i>	<i>Umidade Relativa</i>
Papel	15 – 21 °C	45 – 65 %
Pergaminho	16 – 18 °C	45 – 65 %
Fotografias preto e branco	15 – 20 °C	30 – 35 %
Fotografias coloridas	10 – 18 °C	25 – 35 %
Filme preto e branco	12 – 20 °C	30 – 40 %
Filme colorido	10 – 20 °C	25 – 35 %
Gravações	10 – 18 °C	40 – 50%
Suporte magnético	14 – 18 °C	40 – 50%
Suporte ópticos	16 – 20 °C	35 – 45%
Microformas	18 – 20 °C	30 – 40 %

Fonte: Simonet, 1992 apud Alberch i Fugueras, 2001.

Manter e controlar as condições climáticas e iluminação exige um custo financeiro elevado, mas necessário para garantir a conservação e preservação dos documentos. Entretanto, para elaborar uma exposição, é preciso levar em consideração os gastos, mão de obra, pessoas com qualificação, localização da exposição, segurança, entre outros complicadores. Para que haja um índice satisfatório de público, é importante organizar visitas guiadas, assim os visitantes adquirem maior interesse e aprendem sobre o tema da exposição.

As condições de instalações propostas pelo autor poderão ser aplicadas na exposição do Arquivo da Faced, pois o espaço sugerido para montar a exposição é o Museu da UFRGS. A localização do Museu da UFRGS é de fácil acesso e numa parte central da cidade, a exposição pode ser montada apenas no primeiro andar do prédio para facilitar a acessibilidades das pessoas com algum grau de deficiência.

Como é um prédio dedicado apenas para eventos deste porte, a exposição do Arquivo da Faced não atrapalhará outros setores da Faculdade. O Museu da UFRGS pode oferecer e/ou emprestar o mobiliário adequado para expor os documentos e os outros objetos e, contudo ter o auxílio do museólogo para questões práticas e planejamento da exposição.

Conforme Alberch i Fugueras (2001), catálogos de exposição serão tanto uma recordação, como indicarão os objetivos desejados pela exposição. O catálogo de exposição mostrará as peças expostas, as forma de divulgação e publicação sobre a exposição e os momentos de estabelecer seu conteúdo. Pode-se utilizar esse catálogo em outros tipos de suporte e distribuir como complemento da visita guiada

realizada na exposição. Assim também servirá como meio de difundir as atividades realizadas.

Alberch i Fugueras expõe que, com o término da exposição, é importante realizar um dossiê com toda a documentação relacionada com sua concepção, produção, orçamento e exploração; incluir nesse dossiê dados referentes à gestão, à organização, à comunicação, à assistência do público e à evolução da exposição e documentos referentes apenas à imprensa, pois “servirá de parâmetro para exposições futuros e de carta de apresentação de trabalho realizado e para demonstrar nossa capacidade para assumir e organizar novos projetos.” (ALBERCH I FUGUERAS, 2001, p. 99). A exposição é uma atividade que envolve muitas profissões, tarefas, responsabilidades, efeitos de aprendizagem, e proporciona ao arquivista difundir e manifestar considerações sobre o patrimônio documental e as aplicações dos afazeres arquivísticos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, a partir deste trabalho, que o Marketing é uma atividade que predispõe de tempo, equipe de trabalho, disseminação e colaboração de todos os setores da instituição. Para desenvolver os afazeres do marketing é preciso “envolver planejamento, execução e/ou controle dessas atividades” (STEVENS et al., 2001, p. 5), portanto é necessário elaborar e estruturar um planejamento com análise de ambiente com seus 4 P’s, análise swot, preparação e qualificação dos produtos e serviços. A pesquisa de marketing é fundamental para estabelecer os prós e contras cometidos pela empresa e por seus produtos/serviços, observar novos e antigos concorrentes para estabelecer novas estratégias e planos para o mercado.

Uma das características do Marketing é satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, outra é atingir os objetivos e metas da empresa. O Marketing, para cumprir essas características expostas, precisa trabalhar e desenrolar os empecilhos e barreiras com as atividades expostas no parágrafo anterior.

O Marketing proporciona à Difusão em Arquivos diversos benefícios, principalmente no que diz respeito à análise, ao desenvolvimento e à execução. A “Promoção” dos 4 P’s, é a que trabalha com “ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Essas ferramentas se enquadram em cinco categorias amplas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto” (KOTLER, 1999, p. 136). Dentro das cinco ferramentas a propaganda é a mais utilizada na área arquivística.

A Difusão em Arquivos, por sua vez, dispõe de alternativas habituais na grande maioria utilizadas pelos profissionais de arquivo e algumas alternativas inovadoras e criativas. As alternativas inovadoras podem incentivar os novos profissionais a desenvolver e publicar literaturas sobre difusão em arquivos, pois a literatura atual é precária e o que é utilizado é proveniente de outros cursos e áreas.

A Proposta de Difusão em Arquivos ao Arquivo da Faced é elaborar uma exposição. O recomendável para o Arquivo da Faced é fazer um projeto da seguinte maneira:

- a) Exposição temporária;

- b) Temática livre ou específica;
- c) Fazer estimativa do público-alvo;
- d) Instalar a exposição no Museu da UFRGS ou em outras áreas da universidade;
- e) Período de exposição: no final do primeiro semestre do ano;
- f) Divulgar a exposição em todas as mídias de comunicação;
- g) Cuidados com a preservação e conservação dos documentos;
- h) Pleitear patrocínio público ou privado.

A exposição é uma das alternativas de difusão mais eficazes e com reconhecimento do público quase que imediato. Alberch i Fugueras (2001, p. 85) diz que “as exposições aparecem como meio mais eficaz e ameno de dar o conhecer a um amplo segmento da sociedade sobre o patrimônio histórico e cultural de uma sociedade.” Por isso, aconselha-se a realização de uma exposição, que ao final de seu período pode tornar-se uma exposição virtual no próprio site do Arquivo Memória Faced e o desenvolvimento de artigos, trabalhos de pesquisa e extensão relacionados com o Arquivo da Faced, elaborados pelos os estagiários do arquivo já que convivem e trabalham neste espaço, para assim poderem apresentá-los em congressos e outros eventos e ao mesmo tempo enriquecer o acervo do arquivo. A exposição oferece maneiras variadas de transmitir conhecimentos e proporciona à sociedade o conhecimento sobre quais são os patrimônios históricos e culturais que percorrem suas comunidades.

REFERÊNCIAS

- ALBERCH i FUGUERAS, Ramon. La organización de Exposiciones. In: ALBERCH i FUGUERAS, Ramon et al. *Archivos y Cultura: manual de dinamización*. Gijón: Trea, 2001. p. 85-106.
- ALDABALDE, Taiguara Villela. Arquivologia e pedagogia arquivística: bases para uma habilitação que ensine o arquivo a educar. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ENSINO E PESQUISA EM ARQUIVOLOGIA, 2., 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Unirio, 2011. Disponível em: <<https://docs.google.com/a/arquivistica.org/viewer?a=v&pid=sites&srcid=YXJxdWI2aXN0aWNhLm9yZ3xyZXBhcnF8Z3g6M2FkOWM5MmJhZjc4ZGEyMg>>. Acesso em: 12 set. 2012.
- ARAÚJO, Walqueline da Silva et al. O uso do marketing na comunicação de produtos e serviços em Unidades de Informação: o caso da Seção de Múltiplos da Biblioteca Central da UFPB. *Biblionline*, João Pessoa, v. 7, n. 2, p. 73-88, 2011.
- BELLOTTO, Heloisa L. *Arquivos permanentes: tratamento documental*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CP nº. 1, 15 de maio de 2006. Brasília: MEC, 2006.
- CASSARES, Norma C. *Como fazer conservação preventiva em arquivos e bibliotecas*. São Paulo: Arquivo do Estado e Imprensa Oficial, 2000.
- CASTRO, Astrea Moraes et al. *Arquivística técnica e arquivologia ciência*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1988.
- CÉ, Graziella e PEDRAZZI, Fernanda. *Estudo de usuários como recurso para a difusão de um arquivo: o caso da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre*. *Biblios: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação*, v.25, n.2, p.75-89, jul/dez. 2011. Disponível em: <<http://www.seer.furg.br/biblos/article/view/2277/1501>>. Acessado em: 26 dez. 2012.
- CONSELHO NACIONAL DE ARQUIVOS. *Recomendações para digitalização de documentos arquivísticos permanentes*. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.conarq.arquivonacional.gov.br/media/publicacoes/recomenda/recomendaes_para_digitalizao.pdf>. Acesso em: 18 set. 2012.
- CORZO, Daniel Rossini. La aplicación del marketing en la archivística: por qué, cómo y por qué. *Biblios, Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología*, Lima, n. 10, nov. 2001. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/5518/1/A10-01.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2012.

CUNDIFF, Edward William et al. *Marketing básico: fundamentos*. São Paulo: Atlas, 1981.

FALEIRO, André. *Mix de Marketing 4Ps vs 4Cs*. [S.l.]: Explicando Marketing Digital, 2012. Disponível em: <<https://www.andrefaleiro.com.br/2007/06/mix-de-marketing-4ps-vs-4cs.html>>. Acesso em: 13 set. 2012.

FRATINI, Renata. Educação Patrimonial em Arquivos. *Histórica, Revista on line do Arquivo Público de São Paulo*, São Paulo, n. 34, jan. 2009. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao34/materia05/>>. Acesso em: 12 set. 2012.

FREIRE, Luiz Gustavo Lima. Difusão educativa em arquivos. *Histórica, Revista on line do Arquivo Público de São Paulo*, São Paulo, n. 34, jan. 2009. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao34/materia06/>>. Acesso em: 12 set. 2012.

GARCÍA, Luis Martinez. *La difusión por la difusión*. In: ARCHIVOS, ciudadanos y cultura. Toledo: Anabad Castilla La Mancha, 1999. p. 29-55.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MUSEUMS AND GALLERIES COMMISSION. *Planejamento de Exposições*. Tradução de Maria Luiza Pacheco Fernandes. São Paulo: Edusp; Vitae, 2001. (Série Museologia, 2). Disponível em: <http://www.usp.br/cpc/v1/imagem/download_arquivo/roteiro2.pdf>. Acesso em: 24 out. 2012.

ROSELL, Antoni Tarrés. *La incorporación del marketing em la gestión de archivos*. *Bid: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, Barcelona, n. 23, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.ub.edu/bid/23/tarres2.htm>>. Acesso em: 11 set. 2012.

SANTOS, Vanderlei Batista. *Uma Propeusta de Marketing para um Arquivo Institucional*. *Alexandria: Revista de Ciência del Información*, Lima, abr. 2007. Disponível em: <<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/alexandria/article/view/346/337>>. Acesso em: 11/09/2012

SIMÕES, Roberto. *Iniciação ao Marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1982.

STEVENS, Robert et al. *Planejamento de marketing básico*. São Paulo: Makron Books, 2001.

STROHSCHOEN, Cristina. *Quando o patrimônio é a imagem que quebra: políticas de acesso e preservação de coleções fotográficas de negativos de vidro*. Santa Maria: UFSM, CESH, 2012.

Disponível em: http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_arquivos/39/TDE-2012-10-29T100044Z-3786/Publico/STROHSCHOEN,%20CRISTINA.pdf. Acessado em: 26 dez. 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. *Estatuto*. Porto Alegre, 1995. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/a-ufrgs/estatuto-e-regimento>>. Acesso em: 18 set. 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. *Histórico da UFRGS*. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/a-ufrgs/historico>>. Acesso em: 18 set. 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. *Histórico da Faced*. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/faced/comissoes/comgrad/index.html>>. Acesso em: 18 set. 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. *Projeto Memória Faced*. Porto Alegre, c.2012. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/faced/memoria/index.html>>. Acesso em: 18 set. 2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. *Tabela de Temporalidade da UFRGS*. Porto Alegre, c.2012. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/saaufrgs/Manuais/ttd.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2012

ANEXO A – Proposta de ficha de trabalho para organizar ambitos de exposição.

1. **Âmbito:**

Título:

Texto de introdução ao âmbito:

Cronologia:

2. **Número de cenas:**

Cenas:

Título das cenas:

Mensagem principal:

Contexto:

Proposta de conteúdo:

Peças que serão expostas:

Unidades de apresentação:

3. **Plano de exposição:**

Fonte: Alberch i Fugueras, 2001, p. 103.

ANEXO B – Proposta de ficha para documentos e peças.

Âmbito:
Cenas:
Documento (unidade de apresentação):
Título do documento:
Data:
Descrição:
Autor:
Dimensões:
Forma:
 1. Original:
 2. Reprodução fotográfica
 3. Facsimil
Procedência:
Localização (fundo e assinatura topográfica):
Intermediário:
Medidas de conservação:
Medidas de segurança:
Apresentação do material:

Fonte: Alberch i Fugueras, 2001, p. 103.