



## ARQUIVO DA FACULDADE DE DIREITO DO RECIFE: o Marketing Digital como ferramenta de Disseminação Informacional

*Danielle Alves Oliveira*  
 Universidade Federal de Pernambuco  
 prof.danielle.alves@gmail.com

*Ingrid Rique da Escossia Pereira*  
 Universidade Federal de Pernambuco  
 ingrid\_rique@hotmail.com

*Elivanda Pereira de Souza*  
 Universidade Federal de Pernambuco  
 vanda\_ps@hotmail.com

*Carolina Gomes Raia*  
 Universidade Federal de Pernambuco  
 carolinaraiia@outlook.com

### RESUMO:

Os arquivos, bibliotecas e museus são unidades de informação envolvidas com os processos de gestão da informação relativos às diversas etapas como a produção, a organização, o armazenamento, a disseminação e o uso da informação. Estas unidades têm responsabilidade no processo de recuperação da informação em benefício da divulgação científica, tecnológica, cultural e social, bem como testemunho administrativo, jurídico e histórico. Evidencia-se, neste sentido, que a colaboração do marketing é de grande importância, por isso, deve ser aplicado nestas unidades. Assim, o presente trabalho tem por objetivo apresentar a inclusão do marketing na gestão do Arquivo da Faculdade de Direito do Recife e apresentar as plataformas digitais, *fanpage* e site institucional do Arquivo da Faculdade de Direito do Recife, como estratégia para a disseminação das informações do acervo, dos serviços prestados, e assim, promover uma aproximação com dos usuários.

**Palavras-chave:** Arquivos. Faculdade de Direito do Recife. Marketing Digital.

### 1 INTRODUÇÃO

O século XXI vem se configurando pela necessidade cada vez mais latente por informação. Desde o período pós-industrial, esse substrato vem se tornando elemento de competitividade, quem já não ouviu a celebre frase: *Informação é poder!* Aldo Barreto afirmava ain-

da na década de 90, que a “informação, quando adequadamente assimilada, produz conhecimento, modifica o estoque mental de informações do indivíduo e traz benefícios ao seu desenvolvimento e ao desenvolvimento da sociedade em que ele vive” (BARRETO, 1994, p. 1).

Com o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação - TIC's, o acesso e a disseminação da informação ficaram ainda mais rápidas; barreiras como lugar e tempo são diariamente superadas com o auxílio dessas ferramentas. Nesse sentido, é cada vez mais importante que os profissionais da Informação comecem a atentar para essa necessidade. Contudo, é fundamental que o Arquivista compreenda o tipo de acervo que tem sob a sua custódia, para em seguida, realizar um planejamento das atividades.

Bellotto (1991, p. 228) discutindo sobre documentos de valor secundário, afirma que é preciso lançar “elementos de dentro do arquivo para fora”, ou seja, é preciso aproximar a sociedade desses acervos, para que eles cumpram a sua função social e cultural. Neste sentido, a tecnologia pode ser uma grande aliada, já que o seu poder de propagação é incomensurável.

Nesta perspectiva, o presente artigo tem como objetivo apresentar o planejamento e a criação de ferramentas de marketing para Arquivo da Faculdade de Direito do Recife - FDR, visando disseminar informações do acervo e assim, promover uma aproximação dos usuários. Foram planejadas três atividades, destas, duas já estão em desenvolvimento, e, portanto, serão objetos desse artigo: *fanpage* em rede social e site institucional.

## **2 ARQUIVO DA FACULDADE DE DIREITO DO RECIFE**

O Arquivo da Faculdade de Direito do Recife é o depositário da riquíssima documentação produzida e recebida pela instituição. O setor começa a ser formado, juntamente com o surgimento do curso, em 1827. Trata-se de documentos de grande representatividade institucional, mas, sobretudo, histórica, uma vez que guarda registros de um dos mais antigos cursos de Direito do país, marco no ensino e difusão dos saberes jurídicos no Brasil.

Ao longo de tantos anos, o acervo documental mudou de prédio várias vezes, o que incorreu em pequenos desastres, desvios e perdas. Além disso, por falta de profissionais com conhecimento em Arquivologia, alguns documentos tiveram sua proveniência misturada. O princípio da proveniência, segundo o Dicionário de Terminologia Arquivística, é o princípio pelo qual, “o arquivo produzido por uma entidade coletiva, pessoa ou família não deve ser misturado aos de outras entidades produtoras” (ARQUIVO NACIONAL, 2005, p. 136).

Em 2011 chega o primeiro arquivista, com formação específica na área, para trabalhar no arquivo, contudo, somente em 2014, o Arquivo ganha um espaço adequado para a sua instalação definitiva, o que permitiu o efetivo diagnóstico e o planejamento para a sua organização. Para tanto, devido a problemas internos, somente em 2015, o Arquivo é reconhecido, de fato, como um setor estratégico da instituição, e começa a delinear a sua missão internamente e externamente.

Dando início ao processo de identificação do acervo, foram encontradas certidões de idade, livros de matrícula, dossiês de aluno, registros de cartas de bacharéis e doutores, correspondências diversas, regimentos internos, boletins oficiais, provas, dentre outros. Os documentos encontrados apresentam informações valiosas para entender o sistema educativo no Brasil monárquico e republicano, mas, sobretudo, por transbordar informações sobre o sistema cultural dos últimos séculos.

O acervo é imenso e ainda está em processo de organização, ainda assim, o número de consultas é significativo e a disponibilização destes documentos, permitirá, portanto, um maior e melhor acesso a estes. Maior pela possibilidade de uso e o alcance de potenciais usuários, como por exemplo, pesquisadores, historiadores e a comunidade em geral, que talvez nem mesmo tenha conhecimento de sua existência. Dessa forma, a organização e disponibilização do acervo são mais do que uma necessidade, é um dever social.

### 3 DESENVOLVIMENTO DE UMA POLÍTICA DE MARKETING EM ARQUIVO

Com o surgimento das novas práticas tecnológicas e a massificação das mídias digitais, as organizações começam a atentar para a necessidade de utilizar ferramentas de marketing afim de, divulgar seus serviços e assim, aumentar o seu público.

O termo *marketing* já foi amplamente utilizado visando o aumento de lucro, contudo, Silva e Pinheiro (2016, p. 3) afirmam que ele também vem “[...] sendo usado em instituições não lucrativas, como as unidades de informação, arquivos, bibliotecas, museus, etc. Ele pode ser utilizado em qualquer organização ou departamento”.

Seguindo essa perspectiva, Ottoni (1995, p. 1) discorre que:

O marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de

quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.

Nesse sentido, os arquivos e bibliotecas realizam essas atividades visando disseminar as informações para o máximo de pessoas, e assim, cumprir a sua função social. Como foi dito anteriormente, o Arquivo da FDR possui documentos de grande valor para a pesquisa, contudo, poucas pessoas sabem da sua existência ou do tipo de acervo que dispomos. Assim, o desenvolvimento de um plano de marketing foi essencial para contribuir com a disseminação desse valor.

Antes de efetivar as atividades, foi necessário um planejamento para traçar os objetivos. Segundo Boone e Kurtz (2011 p. 43), planejamento “é o processo que antecipa condições e eventos futuros, determina a melhor maneira de atingir objetivos organizacionais”. Vale salientar, porém, que antes de iniciarmos essa etapa, foi realizada uma pesquisa interna, para entender as necessidades dos usuários e compreender quais os mecanismos seriam mais eficazes de alcance de usuários potenciais e reais.

Após o levantamento das primeiras informações, foram realizadas algumas reuniões com a equipe do Arquivo, e um plano de *marketing* foi desenvolvido para ser apresentado à diretoria da instituição. O plano supracitado é um documento onde é registrado os detalhes das ações que serão desenvolvidas na instituição, e deve ser apresentado a todos os colaboradores, para que todos os envolvidos tenham ciência e contribuam com as atividades. Em consonância, Ambrósio (2012, p. 1) complementa: “o plano de marketing é o documento que resume o planejamento, ou seja, é o processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas”.

Nesse primeiro momento, três propostas de ações foram construídas, porém, iremos evidenciar nesse trabalho, a criação do site institucional e a *fanpage* em rede social, uma vez que elas já começaram a ser desenvolvidas e estão em fase de teste e avaliação.

### **3.1 Site do arquivo da faculdade de direito do Recife**

Segundo Barreto (1994), “a informação sintoniza o mundo”, é seguindo esse preceito que iniciamos a construção do nosso site institucional. Fazer parte da WEB, atualmente, é quase uma obrigação, aproxima os distantes e abre um leque de informações para aqueles que não conhecem a instituição.

O site do Arquivo da FDR fará não só a vitrine do acervo documental existente, mas, sobretudo, evidenciará o trabalho dos profissionais que passaram pela instituição e que se preocuparam em organizar e acumular os documentos durante quase 190 anos. As principais vantagens de um site institucional é criar presença digital, ser um poderoso canal de atendimento e relacionamento com os usuários, como também, o aumento do alcance geográfico, e por fim, ter um canal que fica disponível 24 horas por dia, 365 dias por ano, o que possibilita ser acessado a qualquer momento.

A partir do exposto, o objetivo da construção do site está fundamentado na necessidade de tornar público à documentação existente, divulgar a memória do curso jurídico no Brasil e ter sua identidade digital. Além disso, faz-se essencial, garantir as pessoas da comunidade, o acesso à informação oriunda da gestão do Arquivo da Faculdade de Direito do Recife.

O site institucional irá adequar e sintonizar a instituição aos novos meios de difusão da informação. Complementando a discussão, Archer e Cianconi (2010, p. 62) afirmam que “a inclusão da tecnologia web no cotidiano dos usuários e também nas atividades de prestação de serviços dos arquivos produz novos fluxos e novos usos de informação”, por isso, é cada vez mais perceptível a inserção dos diversos segmentos no ambiente digital.

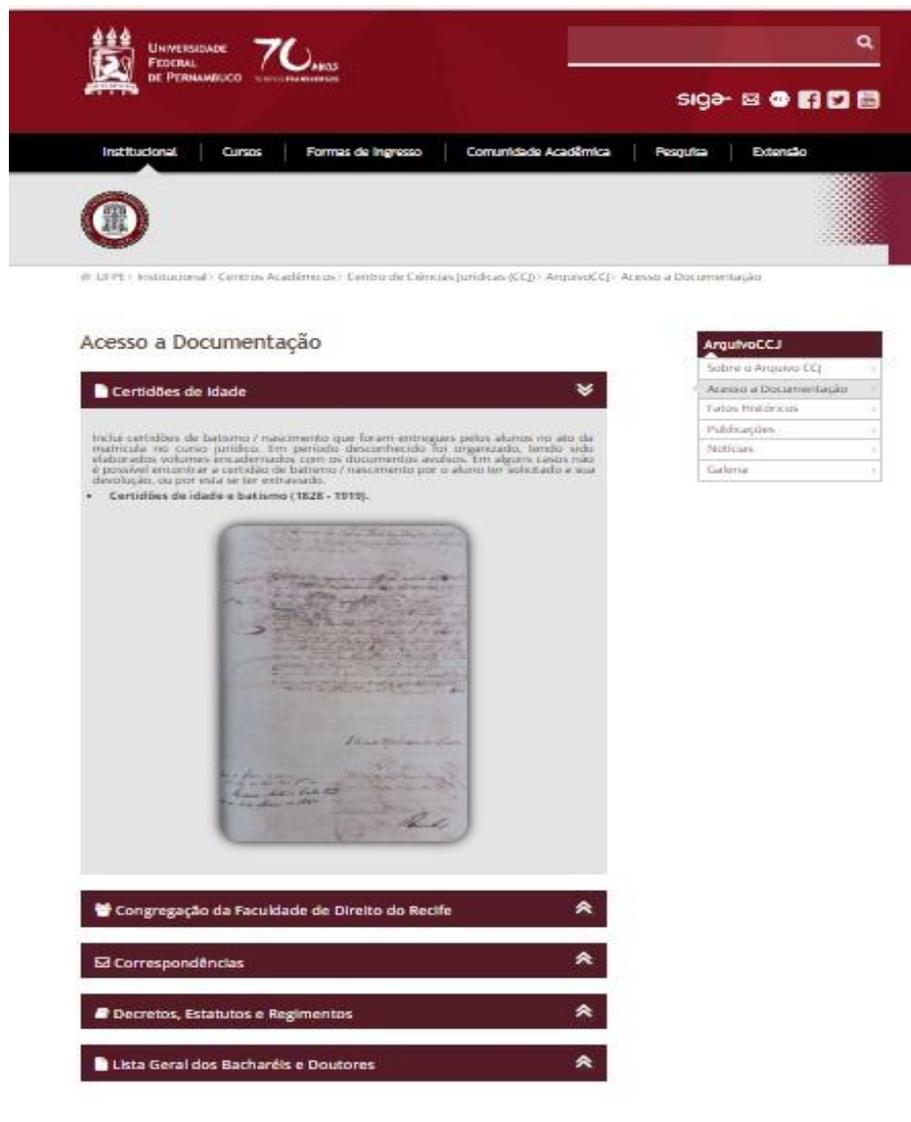
Assim, certos que o fortalecimento, difusão e preservação da memória, tanto da instituição, quando dos ilustres alunos e servidores que se tornaram vultos de grande impacto na história do país, sobretudo no estado de Pernambuco, são essenciais para dirimir as barreiras e ampliar o conhecimento da sociedade acerca deste acervo. “Deve-se aproveitar a visibilidade institucional que a Internet traz a essas instituições, pois, através dela, pessoas que nunca pensaram em visitar o arquivo podem conhecê-lo mesmo estando em outro país”. (ARCHER; CIANCONI, 2010, p. 73).

Pensar na estrutura do site é como planejar um corpo e ter que montar todas as partes do esqueleto, com atenção suficiente, para não deixar nenhuma parte importante do lado de fora. Deste modo, a estrutura do site está dividida em diversas seções. Cada seção tem seu significado e carrega informações vindas do acervo. Assim sendo, a estruturação do site institucional contém os seguintes temas e seções:

- **Sobre o Arquivo da Faculdade de Direito do Recife** – Neste item, conta-se a sua história, lista os arquivistas, o acervo, sua missão, estrutura física, equipe, contato e localização.

- **Acesso a documentação** – Neste ponto, apresenta-se amostras dos tipos de documentos existente no acervo, que são: certidões de idade; atas da Congregação da Faculdade de Direito do Recife; correspondências; decretos, estatutos e regimentos; dossiês dos alunos (bacharéis e doutores); dossiês de professores; fotografias e negativos em vidro; livros de registro de diplomas; livros de matrículas; livros de termos de posse; memórias históricas; prêmio escolar; programas de Ensino; relatórios; transferências de alunos. Vale destacar que todos os documentos listados trazem uma explicação para ajudar o visitante do site a entender do que se trata cada documento.
- **Fatos históricos** – Neste item, apresenta documentação que relata fatos que ocorreram na Faculdade de Direito do Recife.
- **Curiosidades** – Neste item, serão abordadas curiosidades extraídas do acervo.
- **Galeria** – Fotos de atividades desenvolvidas.
- **Publicações** – Neste item, ficarão listados todos os trabalhos que foram publicados sobre e a partir de informações do arquivo.

**Imagem 1:** Site institucional (Aba de Acesso a Documentação)



**Fonte:** Site do Arquivo (2017)

O site do Arquivo foi construído a partir do novo modelo proposto pela UFPE, no qual, permite maior aproximação com os usuários digitais, tem um formato mais dinâmico e diminui a quantidade de cliques para se ter acesso a informação que interessa. Toda a estrutura foi pensada e construída pela equipe do arquivo, a partir das nossas necessidades. Além disso, a atualização da página será executada pelo setor, através de um membro da sua equipe, que se qualificou para essa finalidade.

Em um primeiro momento, será evidenciada a diversidade de documentos custodiados no arquivo (os que já estão organizados e prontos para a pesquisa), todavia não iremos dispo-

nibilizar documentos para download, os pesquisadores interessados em cada documentação deverão entrar em contato com o setor, através do e-mail, telefone ou visita. O objetivo inicial do site é disseminar a existência do acervo, já que poucas pessoas o conhecem, assim, a disponibilização do acervo digital é uma etapa que terá sua execução iniciada em breve.

### 3.2 O arquivo do centro de ciências jurídicas nas redes sociais

Apesar de está hospedado no mesmo ambiente (a web) as páginas em redes sociais costumam atender um público diferente, nesse local, as informações precisam ser objetivas, claras e chamativas para que tenha um alto poder de circulação. Archer e Cianconi (2010) afirmam que atualmente, estes serviços estão sendo utilizados, amplamente, por instituições como um espaço de contato com seus usuários, criando e administrando comunidades, que são ambientes onde é possível debater através de várias ferramentas e interagir com seus usuários.

Deste modo, o primeiro passo para a criação da página foi a elaboração de uma logomarca para o setor. A imagem é capaz de fornecer uma identidade visual, ajuda na propaganda e evidencia a nossa identidade enquanto instituição. Portanto, na *logo*, foram utilizados símbolos de carimbos e postais, encontrados no acervo, e a frente do prédio da sede do Arquivo<sup>1</sup>. Além das tonalidades próprias da instituição.

---

<sup>1</sup> Localizado à Rua do Hospício, nº 619, Boa Vista. Este prédio foi construído no início do século XX e serviu como residência até 1946. Foi adquirido a família Armindo Moura, pela Universidade do Recife, para sede da Reitoria, na gestão do seu primeiro Reitor Joaquim de Almeida Amazonas. Em 1970, com a Universidade já denominada de Universidade Federal de Pernambuco, a Reitoria foi transferida para novo prédio, construído na Cidade Universitária pelo Reitor Murilo Humberto de Barros Guimarães. Em 1971, passou a obrigar a Delegacia Regional do Ministério da Educação - DEMEC. Em 1995, como forma de resgatar parte de sua memória e homenagear aquele que foi um dos fundadores da Universidade Federal de Pernambuco, este prédio foi denominado Casa de Joaquim Amazonas.

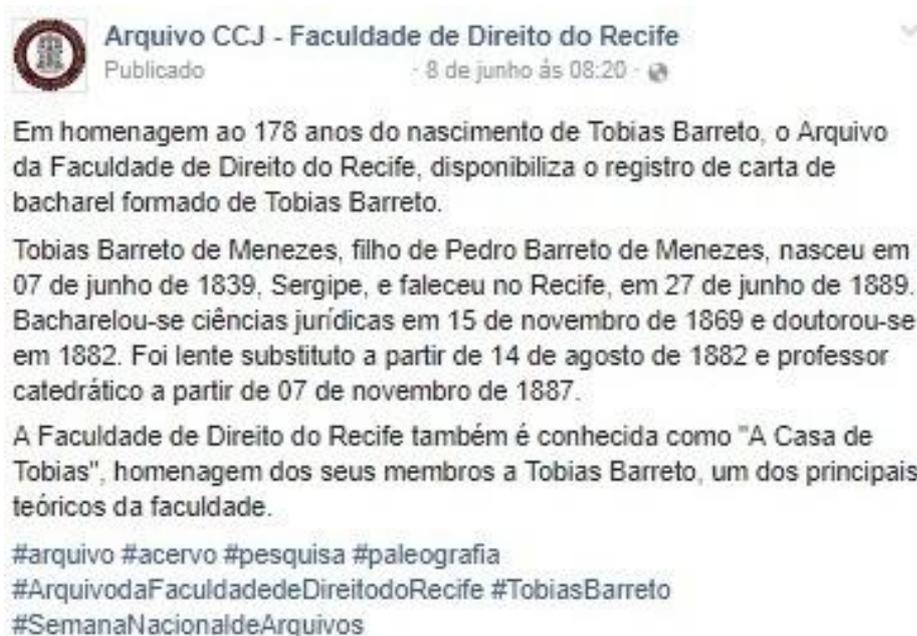
**Imagem 2:** Logomarca do Arquivo



**Fonte:** Arquivo da FDR (2017)

A partir deste canal, são publicadas semanalmente informações sobre a área de arquivo, curiosidades, documentos com fatos históricos, personalidades formados pela FDR, entre outras notícias. Vale destacar que todas as publicações, são extraídas de informações do acervo.

### Imagem 3: Postagem na página



Fonte: Arquivo da FDR (2017)

O conteúdo das postagens foi pensado de modo a atingir um público diverso e que chamasse a atenção dos leitores. Neste meio, notícias devem ser chamativas, curtas, objetivas e com uma linguagem mais coloquial. Assim, a página nas redes sociais se diferencia da *homepage* pela sua abrangência, informalidade e dinamicidade.

Destacando o poder de propagação dessa ferramenta, nos primeiros dias de existência, a página já conseguiu mais de 1.000 visualizações. Contudo, esse número será ainda maior, a

partir de agosto, quando será lançada oficialmente e terá um acompanhamento intenso da equipe do Arquivo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme destaca Archer e Cianconi (2010), os benefícios da inserção do arquivo na web são incalculáveis, sendo o principal benefício, a disseminação da informação para os usuários. Através da interdisciplinaridade entre a arquivologia e o marketing, pode-se afirmar que as ferramentas deste, agregam valor de maneira fundamental dentro das unidades de informações.

As ferramentas do marketing valorizam o Arquivo da Faculdade de Direito do Recife como parte integrante e ativa da instituição - Universidade Federal de Pernambuco -, aumenta sua visibilidade e agrega valor aos serviços oferecidos aos usuários. Referencia da mesma forma que o profissional de arquivo também necessita dessas estratégias para obter reconhecimento deste como um profissional essencial na instituição, fazendo-se necessário através de suas atribuições de gestor da informação que visa facilitar o acesso a informação para os usuários internos e externos.

### **ARCHIVE OF THE FACULTY OF LAW OF RECIFE: Digital Marketing as a Tool for Information Dissemination**

#### **ABSTRACT**

Archives, libraries and museums are information units involved with information management processes related to the various stages of production, organization, storage, dissemination and use of information. These units have responsibility for the process of retrieving information for the benefit of scientific, technological, cultural and social disclosure, as well as administrative, legal and historical testimony. They have a formative character, of providing service. In this sense, marketing collaboration is of great importance and can and should be applied to these units. Thus, the present work aims to present the inclusion of marketing in the management of the Archive of the Faculty of Law of Recife and present the digital platforms, fanpage and institutional site of the Archive of the Faculty of Law of Recife, as a strategy for the dissemination of information Collection, of the services rendered, and thus, to promote an approximation of the users.

**Keywords:** Archive. Faculty of Law of Recife. Digital marketing. Dissemination of Information

#### **REFERÊNCIAS**

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing: um roteiro para a ação**. 2 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

ARCHER, Lyvia. CIANCONI, Regina de Barros. Websites dos Arquivos públicos: Funções exercidas e recursos de colaboração e interação com os usuários. **Inf. Inf.**, Londrina, v.15, n.2, p. 60-76, jul./dez. 2010.

ARQUIVO NACIONAL (Brasil) **Dicionário brasileiro de terminologia arquivística**. Rio de Janeiro, 2005.

BARRETO, Aldo A. A questão da informação. **São Paulo em Perspectiva**, v. 8, n. 4, 1994. Disponível em:

<http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/BARRETO%20A%20Questao%20da%20Informacao.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2014.

BELLOTTO, Heloisa Liberalli. **Arquivos permanentes**: tratamento documental. São Paulo: T. A. Queiroz, 1991.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12 ed. São Paulo, 2011.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n.2, 1995. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/653> Acesso em: 19 fev. 2016.

SILVA, Sildete Pereira. PINHEIRO, Edna Gomes. Plano de Marketing para o Arquivo Central do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. **Biblionline**, João Pessoa, v. 12, n. 3, p. 196-211, jul./set., 2016.