



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ARQUIVOLOGIA

IZABELLA ARAÚJO DE LIMA

MARKETING EM INSTITUIÇÕES ARQUIVÍSTICAS BRASILEIRAS: estratégias
para ampliação da visibilidade social e valorização do arquivista

JOÃO PESSOA

2026

IZABELLA ARAÚJO DE LIMA

MARKETING EM INSTITUIÇÕES ARQUIVÍSTICAS BRASILEIRAS: estratégias
para ampliação da visibilidade social e valorização do arquivista

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Graduação em Arquivologia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba em cumprimento às exigências para obtenção do Grau de Bacharelado em Arquivologia.

Orientador: Profa. Dra. Danielle Alves de Oliveira

JOÃO PESSOA

2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

L732m Lima, Izabella Araujo de.

Marketing em instituições arquivísticas brasileiras:
estratégias para ampliação da visibilidade social e
valorização do arquivista / Izabella Araujo de Lima. -
João Pessoa, 2026.
45 f. : il.

Orientação: Danielle Alves de Oliveira.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Marketing institucional. 2. Arquivologia. 3.
Visibilidade social. 4. Valorização do arquivista. 5.
Arquivos públicos. I. Oliveira, Danielle Alves de. II.
Título.

UFPB/CCSA

CDU 930.25(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

FOLHA Nº 4 / 2026 - CCSA - CARQ. (11.01.13.08)

Nº do Protocolo: 23074.031841/2026-56

João Pessoa-PB, 13 de Abril de 2026

FOLHA DE APROVAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

IZABELLA ARAÚJO DE LIMA

MARKETING EM INSTITUIÇÕES ARQUIVÍSTICAS BRASILEIRAS: estratégias para ampliação da visibilidade social e valorização do arquivista

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Arquivologia da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de bacharel em Arquivologia.

Data de aprovação: 10 de abril de 2026

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

Assinam eletronicamente esse documento os membros da banca examinadora, a saber: Profa. Dra. Danielle Alves de Oliveira (orientadora), Prof. Dr. Rayan Aramis de Brito Feitoza (membro interno). A banca examinadora teve como membro externo o Prof. Dr. Diego Andrés Salcedo (UFPE).

(Assinado digitalmente em 13/04/2026 20:01)
DANIELLE ALVES DE OLIVEIRA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
Matrícula: 1959751

(Assinado digitalmente em 14/04/2026 10:31)
RAYAN ARAMIS DE BRITO FEITOZA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
Matrícula: 4753641

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufpb.br/documentos/> informando seu número: 4, ano: 2026, documento(espécie): FOLHA, data de emissão: 13/04/2026 e o código de verificação: c92c01c671

Dedico este trabalho a todos os profissionais da Arquivologia que, diariamente, atuam na preservação da memória institucional e social, muitas vezes de forma silenciosa e pouco reconhecida. Aos arquivistas que acreditam que os arquivos vão além da guarda documental, constituindo espaços de cidadania, acesso à informação e construção do conhecimento coletivo. Que este estudo contribua para fortalecer a visibilidade, o reconhecimento profissional e a valorização dos arquivos públicos brasileiros perante a sociedade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pela força, saúde e perseverança ao longo desta caminhada acadêmica, onde mesmo em meio aos desafios da vida, me sustentou de pé. Às minhas tias, Geny Simões de Araújo e Maria Simões de Araújo, pelo apoio constante, e em especial à minha mãe Izabel Simões de Araújo, meu alicerce, mulher forte, guerreira e de muita fé, agradeço pela compreensão de sempre e pelo incentivo para a conclusão desta etapa.

Agradeço aos amigos que fiz ao longo do curso, bem como àqueles que me acompanham há tantos anos. Em especial, à querida amiga Letícia Nascimento Cabral, pelas conversas enriquecedoras e pelo apoio na escolha do meu tema. Estendo também minha gratidão a todos que, com palavras de incentivo, auxílio em momentos necessários e sábios conselhos, me motivaram a nunca desistir. Minha eterna gratidão a cada um de vocês.

Com carinho, agradeço, à minha orientadora, Prof^ª Dr^a. Danielle Alves de Oliveira pelas orientações, contribuições acadêmicas, confiança, paciência e atenção durante o desenvolvimento desta pesquisa. E por fim, agradeço aos profissionais de arquivos públicos que participaram da pesquisa, compartilhando suas experiências e percepções fundamentais para a construção deste estudo, contribuindo para ampliar a reflexão sobre o papel estratégico do marketing institucional na Arquivologia.

“O livre acesso aos arquivos enriquece o conhecimento sobre a sociedade humana, promove a democracia, protege os direitos dos cidadãos e aumenta a qualidade de vida.”

DUA – Declaração Universal sobre os Arquivos – ICA

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Vínculo com a instituição.....	18
Gráfico 2 – Tempo de atuação.....	19
Gráfico 3 – Setor de arquivo.....	20
Gráfico 4 – Profissional responsável por comunicação/marketing.....	21
Gráfico 5 – Planejamento estratégico formal.....	22
Gráfico 6 – Marketing como ferramenta importante.....	23
Gráfico 7 – Conhecimento ou orientação formal sobre marketing.....	24
Gráfico 8 – Estratégias de marketing	25
Gráfico 9 – Orçamento específico para ações de comunicação/marketing.....	26
Gráfico 10 – Como o marketing institucional é percebido.....	27
Gráfico 11 – Ações de divulgação.....	28
Gráfico 12 – Frequência das ações.....	30
Gráfico 13 – Contribuição do marketing.....	31
Gráfico 14 – Público afetado pelas ações.....	32
Gráfico 15 – Visibilidade Institucional.....	33
Gráfico 16 – Principais desafios.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NAS INSTITUIÇÕES.....	43

RESUMO

O marketing em arquivos públicos brasileiros vem se consolidando como uma estratégia importante para ampliar a visibilidade dessas instituições e contribuir para a valorização da atuação do arquivista. Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias de marketing adotadas por instituições arquivísticas, com foco na promoção de serviços e na aproximação com a sociedade. A pesquisa adotou uma abordagem quali-quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, fundamentada em revisão bibliográfica e na aplicação de um questionário online, por meio da plataforma *Google Forms*, direcionado a profissionais atuantes em arquivos públicos de diferentes estados brasileiros. Os resultados indicam que, embora o marketing seja amplamente reconhecido como uma ferramenta relevante para o fortalecimento da imagem institucional, sua aplicação ainda ocorre de forma limitada em muitas instituições. Entre os principais desafios identificados, destacam-se a ausência de orçamento específico para ações de comunicação e a inexistência de setores formalizados de marketing, o que evidencia a dificuldade de institucionalização dessas práticas. Além disso, observou-se que, mesmo diante dessas limitações, as instituições desenvolvem diversas ações de divulgação, especialmente por meio das redes sociais, demonstrando um esforço em ampliar o acesso à informação e alcançar diferentes públicos. Conclui-se que o marketing institucional pode atuar como um importante instrumento de mediação social, contribuindo para transformar a percepção dos arquivos em instituições ativas, voltadas à memória, à informação e à cidadania. No entanto, para que esse potencial seja efetivamente consolidado, é fundamental o reconhecimento do marketing como estratégia institucional, com apoio da gestão e investimento em sua implementação.

Palavras-chave: marketing institucional; Arquivologia; visibilidade social; valorização do arquivista; arquivos públicos.

ABSTRACT

Marketing in Brazilian public archives has been increasingly recognized as an important strategy to enhance the visibility of these institutions and contribute to the professional recognition of archivists. In this context, this study aims to analyze the marketing strategies adopted by archival institutions, focusing on service promotion and engagement with society. Methodologically, the research adopts a qualitative-quantitative approach, with an exploratory and descriptive character, based on a literature review and the application of an online questionnaire (Google Forms) directed at professionals working in public archives from different Brazilian states. The results indicate that, although marketing is widely recognized as a relevant tool for strengthening institutional image, its application is still limited in many institutions. Among the main challenges identified are the lack of a specific budget for communication actions and the absence of formalized marketing sectors, highlighting the difficulty in institutionalizing these practices. Furthermore, despite these limitations, institutions have developed various dissemination actions, especially through social media, demonstrating efforts to expand access to information and reach diverse audiences. It is concluded that institutional marketing can act as an important tool of social mediation, contributing to transform the perception of archives into active institutions focused on memory, information, and citizenship. However, for this potential to be fully realized, it is essential to recognize marketing as an institutional strategy, supported by management and adequate investment.

Keywords: institutional marketing; Archival science; social visibility; archivist recognition; public archives.

1 INTRODUÇÃO

A gestão arquivística em instituições arquivísticas públicas desempenha um papel fundamental na garantia da transparência administrativa, na preservação da memória e no acesso à informação. Esses elementos são essenciais para o funcionamento de uma administração pública democrática e para o exercício da cidadania. Nesse sentido, os arquivos não se limitam à guarda de documentos, mas atuam como espaços estratégicos de organização e difusão da informação, aproximando o Estado da sociedade.

Com o avanço das tecnologias digitais e o crescimento da circulação de informações, especialmente nas redes sociais, torna-se cada vez mais necessário que os arquivos desenvolvam formas de comunicação que os tornem mais visíveis e acessíveis. Muitas vezes, essas instituições ainda são percebidas como espaços fechados, pouco conhecidos pelo público. Diante disso, o marketing institucional passa a ser compreendido como uma ferramenta importante, capaz de contribuir para a divulgação de serviços, o fortalecimento da imagem dos arquivos e a valorização da atuação do arquivista.

Os arquivos públicos, foco desta pesquisa, ocupam um lugar estratégico na estrutura do Estado, sendo responsáveis pela preservação de documentos administrativos e históricos que registram ações governamentais e aspectos da memória social. De acordo com a Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991, os arquivos correspondem ao conjunto de documentos produzidos e recebidos por instituições públicas no exercício de suas atividades, independentemente do suporte ou da natureza. Dessa forma, essas instituições assumem um papel central na organização da informação pública e na garantia de direitos.

A partir desse contexto, surge a seguinte problemática de pesquisa: Como as estratégias de marketing aplicadas as instituições arquivísticas brasileiras podem promover serviços, ampliar a visibilidade social e fortalecer a atuação profissional do arquivista?

Diante dessa questão, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing aplicadas por instituições arquivísticas brasileiras como forma de promover serviços, ampliar a visibilidade social e fortalecer a atuação profissional do arquivista.

Para alcançar esse objetivo, foram definidos alguns objetivos específicos: a) contextualizar o marketing como ferramenta estratégica de comunicação, destacando suas contribuições para a valorização dos arquivos e do arquivista; b) identificar as ações de divulgação e promoção de serviços arquivísticos adotadas por diferentes instituições; c) investigar de que forma essas estratégias favorecem a aproximação entre arquivos e sociedade,

ampliando o acesso e a relevância social da informação; e d) discutir os desafios enfrentados na adoção dessas estratégias, apontando caminhos que possam fortalecer a presença institucional dos arquivos e a consequente valorização da atuação profissional do arquivista.

A escolha do tema também se justifica por diversos motivos. Do ponto de vista acadêmico, busca contribuir para o aprofundamento das discussões sobre a relação entre marketing e Arquivologia. No âmbito profissional, evidencia a importância de estratégias de comunicação para valorizar o trabalho do arquivista e ampliar o reconhecimento de sua atuação. Já no campo social, o estudo reforça a necessidade de tornar os arquivos mais acessíveis à população, promovendo o acesso à informação e fortalecendo o exercício da cidadania.

No que tange à justificativa pessoal, a escolha por esse tema decorre da constatação de uma contradição recorrente: embora os arquivos públicos desempenhem papel essencial na garantia do acesso à informação e na preservação da memória social, ainda permanecem marcados por baixa visibilidade e limitada inserção no cotidiano da sociedade. Essa realidade evidencia não apenas fragilidades na comunicação institucional, mas também a ausência de estratégias sistematizadas que aproximem essas instituições de seus públicos. Além disso, observa-se que a atuação do arquivista, mesmo sendo fundamental para a organização e mediação da informação, ainda enfrenta processos de desvalorização e reconhecimento insuficiente no âmbito institucional e social. Diante desse cenário, o interesse pela temática emerge da necessidade de problematizar essas lacunas e refletir sobre o potencial do marketing institucional como instrumento estratégico capaz de fortalecer a presença social dos arquivos e contribuir para a valorização profissional na área.

Por fim, o trabalho está estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro essa introdução. O segundo apresenta a fundamentação teórica, abordando o marketing institucional e o papel social dos arquivos. O terceiro descreve os procedimentos metodológicos adotados. O quarto contempla a análise dos resultados obtidos. E, por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais, nas quais são discutidas as principais conclusões da pesquisa e seus possíveis desdobramentos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing, inicialmente concebido como um conjunto de estratégias voltadas para a comercialização de produtos, passou por diversas transformações ao longo do século XX. À medida que as organizações se tornaram mais complexas e o cenário social mais interconectado, o marketing expandiu sua atuação para além da lógica mercadológica, assumindo papel estratégico na gestão da comunicação, na construção da imagem institucional e na criação de vínculos entre organizações e seus diferentes públicos. Aquiescendo a essa vertente, Oliveira (2007, p. 21) explica:

Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem, usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal.

Essa compreensão aproximou o marketing de campos como a informação, a cultura e a gestão pública, permitindo que instituições não comerciais, tais como arquivos, bibliotecas e museus, incorporassem suas práticas para fortalecer seu papel social.

Cabe ressaltar ainda que essa ampliação se deve também à mudança de paradigma na compreensão de público: o “consumidor” não é mais visto apenas como comprador, mas como sujeito social que interage, avalia, participa e exige transparência. Assim, o marketing institucional emerge como ferramenta voltada à gestão da imagem institucional, ao fortalecimento da identidade e à construção de credibilidade perante a sociedade.

Nesse viés, Froemming (2008) reforça que o marketing institucional visa influenciar percepções e comportamentos dos públicos estratégicos, criando uma relação de reconhecimento e confiança entre instituição e sociedade:

Marketing institucional é definido como aquele que não tem como objetivo imediato a venda dos produtos da organização. Seu escopo é reforçar a imagem destas, auxiliando o posicionamento institucional. Visa a estimular atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos de público, conseguindo seu apoio e parceria (Froemming, 2008, p. 15)

Trazendo mais elementos para essa discussão, Souza (2021, p. 89) também afirma:

O marketing nas organizações visa a produtividade e o engajamento de seus colaboradores, mediante a processos previamente definidos, bem como aos propósitos organizacionais, na manutenção e no funcionamento de atividades existentes para a resolução e a entrega de um produto ou serviço.

No âmbito das instituições de memória, essas perspectivas são particularmente relevantes. Arquivos, como espaços responsáveis pela preservação da informação produzida por indivíduos, organizações e governos, carregam um valor simbólico e social que ultrapassa o âmbito administrativo. São responsáveis por garantir direitos, preservar evidências das ações do Estado e manter viva a memória coletiva. Por isso, ao adotarem estratégias de marketing institucional, arquivos não apenas divulgam serviços: reforçam sua legitimidade, ampliam seu alcance e se aproximam da população, especialmente daqueles que pouco compreendem a função dos arquivos.

É preciso ressaltar que os arquivos são, por excelência, instituições sociais. Sua existência se justifica pela necessidade humana de registrar e transmitir experiências, decisões e ações que estruturam a vida em sociedade. Como apontado por Paes (1997), o arquivo é um conjunto orgânico de documentos acumulados por um organismo no decorrer de suas atividades, preservados por seu valor administrativo, informacional e histórico. Essa natureza múltipla dos arquivos evidencia seu papel transversal: eles servem à administração, ao cidadão, ao pesquisador, à memória e à justiça. Nesse sentido, a ação do arquivista ultrapassa o tratamento material dos documentos e alcança a esfera da mediação informacional, atuando como profissional que traduz, organiza e disponibiliza informações relevantes para a sociedade.

Diante de sua inegável importância social, a comunicação dos arquivos com seus públicos emerge como uma necessidade premente para que se tornem instituições reconhecidas e demonstrem sua utilidade prática. Contudo, a realidade brasileira, conforme apontam estudos como o de Silva e Parrela (2025), revela um cenário de acentuada invisibilidade para muitos arquivos, que sofrem com baixa valorização social e escasso reconhecimento institucional. Essa "invisibilidade administrativa", como conceituam as autoras, impacta diretamente o trabalho do arquivista, cuja atuação é frequentemente limitada pela incompreensão de suas atribuições. É nesse contexto que o marketing institucional se apresenta como um mecanismo estratégico, capaz de transformar a relação entre o arquivo e a sociedade, promovendo o seu valor e a sua função social.

O marketing institucional, quando aplicado aos arquivos, atua em múltiplas dimensões: promove a cultura organizacional, dissemina projetos e serviços, amplia o acesso à informação, fortalece a transparência pública e consolida a imagem do arquivo como instituição indispensável ao exercício da cidadania. Aquiescendo a essa vertente, Almeida Júnior e Caldas (2021, p. 121) destacam que “o marketing, quando empregado efetivamente pelo profissional

da informação, deve-se destacar como a apropriação de ações que enfoquem a satisfação do mercado consumidor em suas necessidades informacionais [...]”.

Portanto, o marketing aplicado às unidades de informação pode responder às necessidades informacionais dos usuários, conectando-os aos produtos e serviços disponíveis. Isso inclui ações de comunicação social, campanhas informativas, exposições temáticas, projetos educativos, produções culturais e utilização de plataformas digitais, como redes sociais e websites.

O ambiente digital, por sua vez, ampliou significativamente o potencial comunicativo dos arquivos. Hoje, redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *YouTube* tornaram-se espaços privilegiados para divulgar acervos, realizar campanhas de preservação, promover eventos e fortalecer o vínculo com o público. Além disso, ferramentas digitais permitem que arquivos cheguem a comunidades que historicamente não acessavam essas instituições, promovendo democratização do acesso e aprofundando a dimensão social da Arquivologia.

No entanto, apesar das inúmeras possibilidades, o uso do marketing institucional pelos arquivos ainda enfrenta desafios. Há resistência por parte de profissionais que associam marketing exclusivamente ao mercado e acreditam que sua aplicação pode comprometer a seriedade do trabalho arquivístico. Outra limitação recorrente é a falta de capacitação em comunicação, somada à carência de recursos financeiros, humanos e tecnológicos, que impedem muitos arquivos de manter presença digital ativa ou de desenvolver ações de divulgação consistentes. Soma-se a isso o desafio de alinhar práticas de marketing aos princípios arquivísticos, garantindo que a necessidade de divulgar não contrarie as obrigações de preservação, autenticidade e descrição.

Além desses desafios, é imprescindível considerar que as ações de marketing desenvolvidas por arquivos devem observar rigorosamente as normas de proteção de dados pessoais. Como muitas iniciativas de divulgação se baseiam na exposição de documentos, imagens, registros e informações produzidas por indivíduos, é fundamental que os arquivos adotem práticas responsáveis que respeitem a privacidade e a dignidade dos titulares dos dados.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), ao estabelecer princípios como finalidade, necessidade, transparência e segurança, impõe limites éticos e legais ao uso de informações em estratégias comunicacionais. Assim, qualquer ação de promoção institucional, seja em redes sociais, exposições, campanhas educativas ou projetos de difusão, deve evitar a divulgação indevida de dados sensíveis, garantindo que o interesse público não sobreponha direitos individuais. Incorporar a perspectiva da privacidade no planejamento do marketing institucional reforça a credibilidade dos arquivos, preserva a confiança social e assegura que a

comunicação se mantenha alinhada aos valores fundamentais da Arquivologia e à legislação vigente.

Nesse contexto, ao mesmo tempo em que os arquivos precisam adotar práticas comunicacionais responsáveis e juridicamente alinhadas à LGPD, também devem reconhecer que o marketing institucional, quando bem aplicado, vai além da simples divulgação e se configura como estratégia capaz de fortalecer vínculos e consolidar a confiança social na instituição. Kotler e Keller (2013) reforçam que o marketing não se resume à promoção: trata-se da construção de relacionamentos duradouros, baseados em confiança, valor e credibilidade. Quando transposto para os arquivos, isso significa criar uma conexão profunda entre instituição e sociedade, reforçando que os documentos preservados constituem patrimônio coletivo e que seu acesso é direito fundamental. Oliveira (2007) complementa que o marketing é um sistema complexo que envolve visão estratégica, gestão de processos e articulação de atores institucionais. Assim, ao ser incorporado pelos arquivos, o marketing amplia sua função educativa, cultural e social.

Diante disso, compreender o marketing como prática institucional é compreender que arquivos não existem isolados, mas na interface com a comunidade que os utiliza e legitima. Estratégias de marketing fortalecem a percepção pública sobre o valor dos arquivos, promovem maior engajamento social e consolidam o reconhecimento do arquivista como profissional essencial para a gestão documental e para a preservação da memória e da informação.

Portanto, ao modo de um arremate, compreender o marketing como prática institucional no campo arquivístico significa reconhecer que arquivos não são apenas depositários de documentos, mas agentes ativos na construção da memória, na garantia de direitos e na mediação da informação. Ao incorporar estratégias de marketing alinhadas aos princípios da Arquivologia, os arquivos ampliam sua legitimidade pública, fortalecem sua presença social e consolidam sua relevância para a cidadania. Mais do que divulgar serviços, trata-se de afirmar o valor social da informação, evidenciando que a memória preservada nos arquivos é patrimônio coletivo. Assim, o marketing institucional deixa de ser um recurso complementar e passa a configurar uma dimensão estratégica para que os arquivos cumpram plenamente sua função social no século XXI.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa, uma vez que combina dados numéricos com análises interpretativas, permitindo uma compreensão mais ampla do fenômeno estudado. Conforme Creswell (2007), a integração de métodos quantitativos e qualitativos possibilita uma visão mais abrangente da realidade investigada. Nesse mesmo sentido, Minayo (2010) destaca que tais abordagens não são excludentes, mas complementares, uma vez que o estudo da realidade social envolve tanto a análise de dados objetivos quanto a interpretação dos significados e relações sociais.

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. De acordo com Gil (1999), a pesquisa exploratória busca proporcionar maior familiaridade com o problema, permitindo o desenvolvimento e a ampliação de conceitos, enquanto a pesquisa descritiva tem como finalidade identificar e analisar características de determinado fenômeno, bem como levantar opiniões e percepções de um grupo específico. Assim, o estudo buscou compreender se, e de que forma, as estratégias de marketing institucional são aplicadas em instituições arquivísticas públicas brasileiras, bem como suas contribuições para a visibilidade institucional e a valorização do arquivista.

No que se refere aos procedimentos de coleta de dados, empregou-se um questionário online, elaborado no *Google Forms* entre 20 de fevereiro a 09 de março de 2026. O instrumento foi composto por 17 questões, sendo 16 fechadas e 1 aberta, permitindo a obtenção de dados estruturados e comparáveis, bem como a coleta de percepções mais aprofundadas dos participantes. O questionário foi estruturado de modo a contemplar aspectos relacionados às estratégias de marketing adotadas, aos canais de comunicação utilizados, à participação dos profissionais e aos resultados percebidos pelas instituições.

As instituições participantes foram selecionadas a partir de um critério intencional, considerando sua presença e atuação em ambientes digitais, especialmente nas redes sociais. A escolha desse recorte justifica-se pelo fato de que a pesquisa tem como foco a análise das estratégias de marketing institucional em arquivos, sendo as redes sociais um dos principais canais contemporâneos de comunicação e divulgação utilizados pelas instituições públicas. Portanto, tais plataformas configuram-se como importantes instrumentos de difusão arquivística, uma vez que, conforme destaca Bellotto (2006), a difusão constitui uma das funções essenciais dos arquivos, responsável por promover o acesso à informação e aproximar essas instituições da sociedade.

Nesse sentido, foram identificadas instituições arquivísticas públicas localizadas em diferentes estados brasileiros que possuíam perfis ativos em plataformas digitais, como o Instagram, compreendendo que a presença nesses ambientes pode indicar a adoção, ainda que inicial, de práticas de comunicação institucional e estratégias de visibilidade. A utilização das redes sociais, nesse cenário, representa uma ampliação das formas tradicionais de difusão, permitindo maior alcance social e interação com diferentes públicos.

A partir desse levantamento, foram selecionadas 26 instituições, que foram posteriormente contatadas por meio de correio eletrônico (e-mail) e também por suas redes sociais. Do total de instituições convidadas, 8 participaram efetivamente da pesquisa, compondo a amostra de análise deste estudo.

Ressalta-se que, por se tratar de uma amostra intencional, os resultados obtidos não têm caráter de generalização estatística, mas possibilitam compreender tendências, práticas e desafios relacionados ao uso do marketing em instituições arquivísticas no contexto analisado, ratificando a parte qualitativa deste trabalho.

A análise dos dados foi realizada de forma descritiva e interpretativa, relacionando os resultados obtidos com os referenciais teóricos que fundamentam a pesquisa. As respostas foram organizadas e analisadas de modo a identificar padrões, semelhanças e diferenças entre as instituições participantes, especialmente no que se refere às estratégias de marketing adotadas, aos desafios enfrentados e às contribuições dessas ações para o fortalecimento da função social dos arquivos e para a valorização da atuação do arquivista.

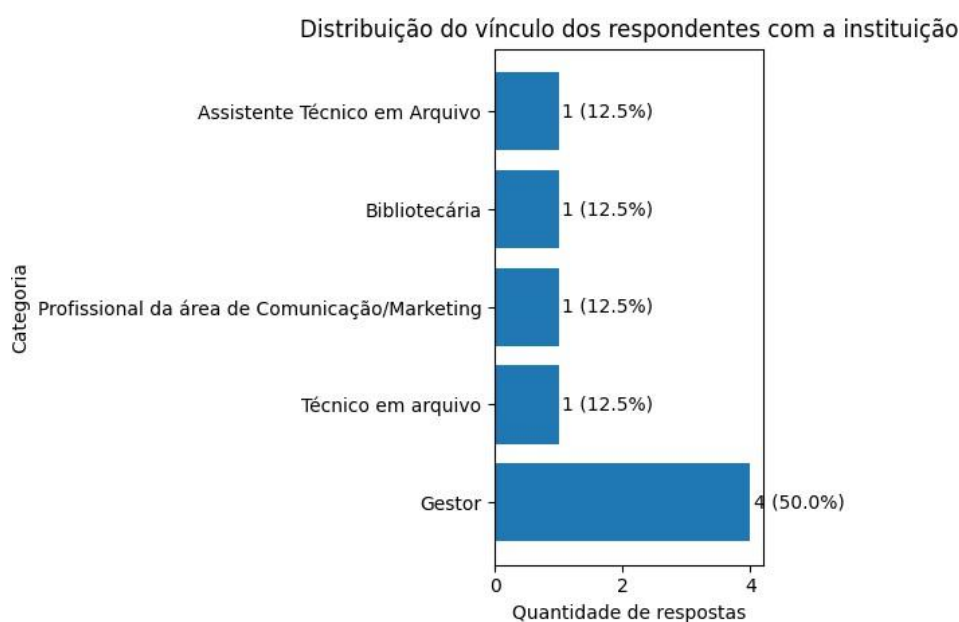
Os resultados foram apresentados por meio de gráficos e análise descritiva, com o objetivo de facilitar a visualização dos dados e a compreensão das tendências identificadas. Esse procedimento metodológico contribui para garantir a coerência da análise e sua articulação com os objetivos da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção trata sobre a análise dos dados coletados por meio do questionário explicado nos procedimentos metodológicos com o objetivo de contemplar os 3 eixos que nortearam a pesquisa: (1) ampliação da visibilidade e aproximação entre arquivos e sociedade; (2) fortalecimento da imagem institucional das instituições arquivísticas; e (3) valorização e reconhecimento da atuação profissional do arquivista. A seguir, apresentam-se 16 gráficos seguidos de comentários interpretativos, bem como da análise da questão aberta.

A primeira pergunta buscou identificar o vínculo dos respondentes com a instituição. Conforme apresentado no Gráfico 1, observa-se que 50% dos participantes ocupam cargos de gestão, enquanto 12,5% atuam como arquivistas, 12,5% exercem função equivalente à atividade arquivística sem reconhecimento formal do cargo, 12,5% pertencem à área de comunicação/marketing e 12,5% são profissionais da Biblioteconomia.

Gráfico 1 – Vínculo com a instituição



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

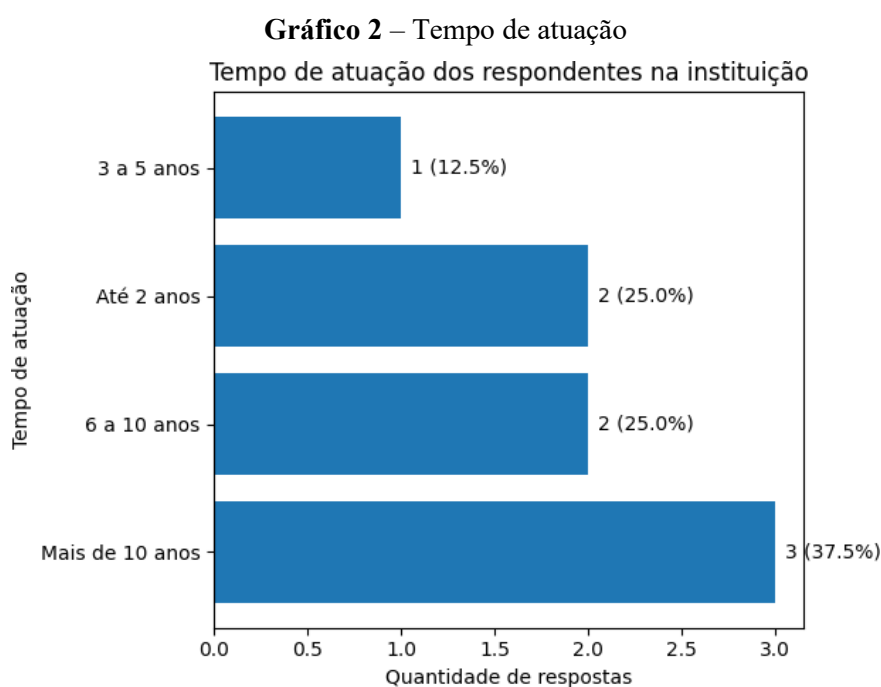
Entre os respondentes, destaca-se o relato de um profissional arquivista de formação que informou não existir o cargo de arquivista na estrutura administrativa da prefeitura em que atua. Segundo o participante, o ingresso na instituição ocorreu por meio de concurso para a área de História, exercendo atualmente o cargo de Assistente Técnico em Arquivos e Museus, embora desempenhe atividades relacionadas à Arquivologia. Essa situação evidencia um

cenário ainda recorrente em algumas instituições públicas brasileiras, no qual as funções arquivísticas são exercidas sem o devido reconhecimento formal do cargo de arquivista.

De modo geral, a predominância de profissionais que ocupam posições de gestão ou funções estratégicas nas instituições participantes confere maior relevância às percepções apresentadas na pesquisa. Esses profissionais tendem a possuir uma visão mais abrangente sobre os processos institucionais, incluindo as práticas de divulgação, comunicação e promoção dos serviços arquivísticos.

Além disso, a presença de profissionais de diferentes áreas, como comunicação, biblioteconomia e gestão, evidencia que as ações de divulgação e visibilidade dos arquivos não se restringem exclusivamente ao campo arquivístico, mas envolvem uma atuação interdisciplinar dentro das instituições. Esse aspecto dialoga diretamente com a proposta deste estudo, que busca compreender como estratégias de marketing podem contribuir para ampliar a visibilidade dos arquivos, fortalecer sua presença institucional e valorizar o trabalho desenvolvido pelos profissionais responsáveis pela gestão da informação.

A segunda questão buscou averiguar o tempo de atuação dos participantes nas respectivas instituições, conforme apresentado a seguir.



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

De acordo com as respostas obtidas, 3 participantes (37,5%) possuem mais de 10 anos de atuação na instituição, seguidos por 2 participantes (25%) com tempo de atuação entre 6 e

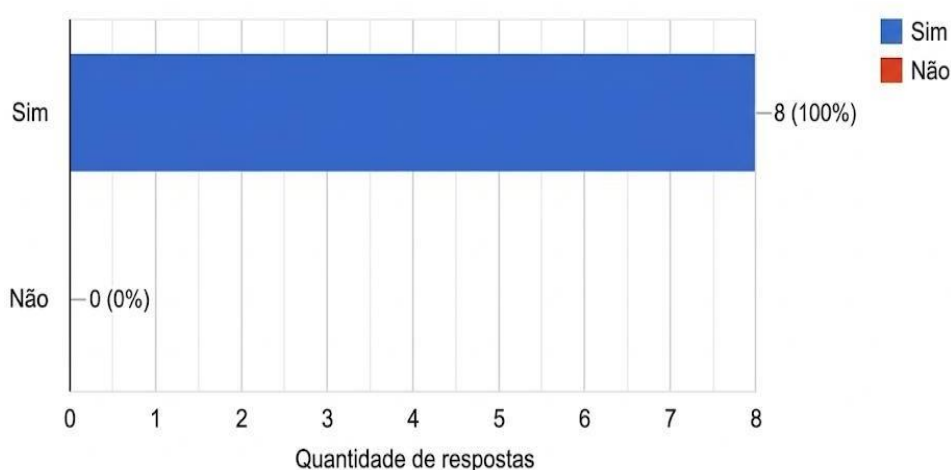
10 anos, 1 participante (12,5%) com experiência entre 3 e 5 anos e 2 participantes (25%) com até 2 anos de atuação na instituição.

Esses dados evidenciam um perfil de profissionais com significativa vivência institucional e experiência prática, especialmente considerando que a maior parcela dos respondentes atua há mais de uma década na instituição. Esse aspecto pode contribuir para percepções mais consistentes acerca das dinâmicas institucionais, uma vez que profissionais com maior tempo de atuação tendem a possuir maior familiaridade com os processos organizacionais e com as práticas relacionadas à gestão e à divulgação dos serviços arquivísticos.

Ao mesmo tempo, a presença de participantes com menor tempo de atuação também revela uma diversidade de trajetórias profissionais entre os respondentes, reunindo tanto experiências consolidadas quanto perspectivas mais recentes sobre o funcionamento das instituições arquivísticas. Essa diversidade pode enriquecer a análise da pesquisa, permitindo compreender diferentes percepções sobre o papel das estratégias de comunicação e marketing no contexto dos arquivos.

A terceira questão buscou identificar se as instituições participantes possuem setor arquivístico formalizado em sua estrutura organizacional. Conforme os dados apresentados no Gráfico 3, 100% dos respondentes afirmaram que a instituição em que atuam possui um setor arquivístico formalmente estabelecido.

Gráfico 3 – Setor de arquivo



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Esse resultado evidencia que as instituições participantes reconhecem, em nível estrutural, a importância da organização e gestão dos documentos arquivísticos, mantendo

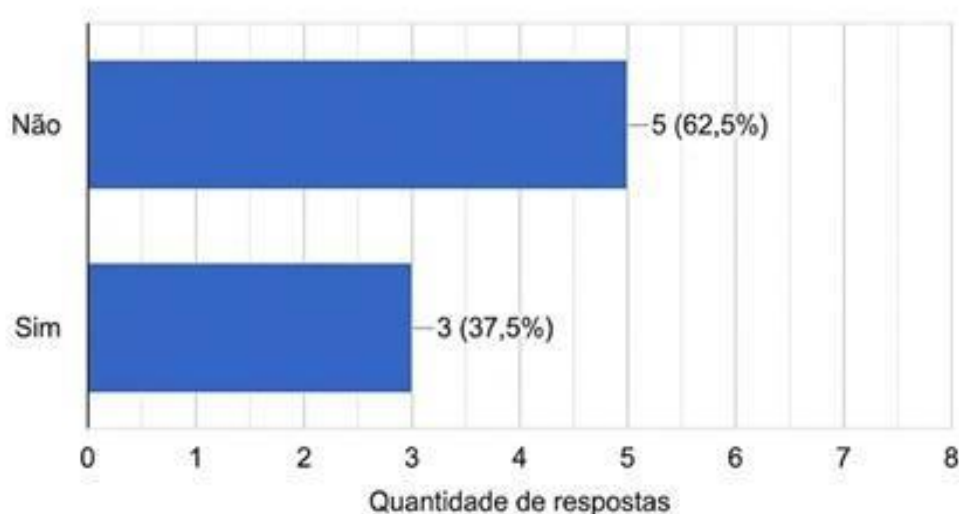
setores específicos destinados a essa finalidade. A formalização de um setor arquivístico tende a contribuir para o desenvolvimento de práticas mais sistematizadas de gestão documental, preservação e acesso à informação.

No contexto desta pesquisa, esse dado também se mostra relevante, pois a existência de um setor arquivístico estruturado pode favorecer a implementação de ações voltadas à divulgação dos serviços arquivísticos e à ampliação da visibilidade institucional dos arquivos. Dessa forma, a presença desses setores pode representar um ambiente mais propício para o desenvolvimento de estratégias de comunicação e marketing, tema central deste estudo.

A quarta questão buscou identificar se as instituições participantes possuem setor ou profissional responsável pelas atividades de comunicação ou marketing. De acordo com os resultados obtidos, 5 respondentes (62,5%) informaram que não existe setor específico responsável por essas atividades, enquanto 3 participantes (37,5%) afirmaram que a instituição possui um setor ou profissional dedicado à comunicação ou marketing.

Gráfico 4– Profissional responsável por comunicação/marketing

8 respostas



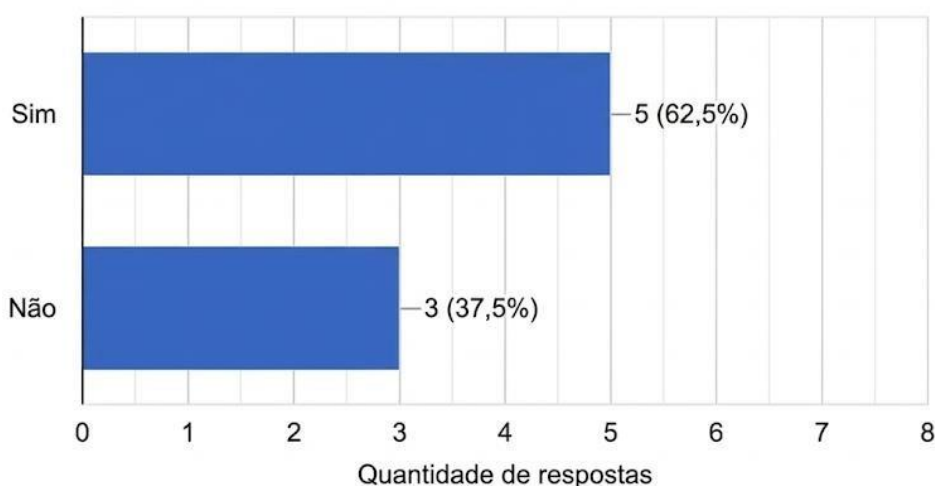
Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Esses dados indicam que, embora algumas instituições contem com estruturas voltadas para a comunicação institucional, ainda é predominante a ausência de setores formalmente responsáveis por ações de marketing ou divulgação. Tal cenário pode representar um desafio para a implementação de estratégias sistemáticas de promoção dos serviços arquivísticos e de ampliação da visibilidade institucional dos arquivos.

Ainda nesse contexto, os participantes também foram questionados sobre a existência de planejamento estratégico formal na instituição. Os resultados apontam que 5 respondentes (62,5%) afirmaram que a instituição possui planejamento estratégico, enquanto 3 participantes (37,5%) informaram que não há planejamento formalmente estabelecido.

Gráfico 5 – Planejamento estratégico formal

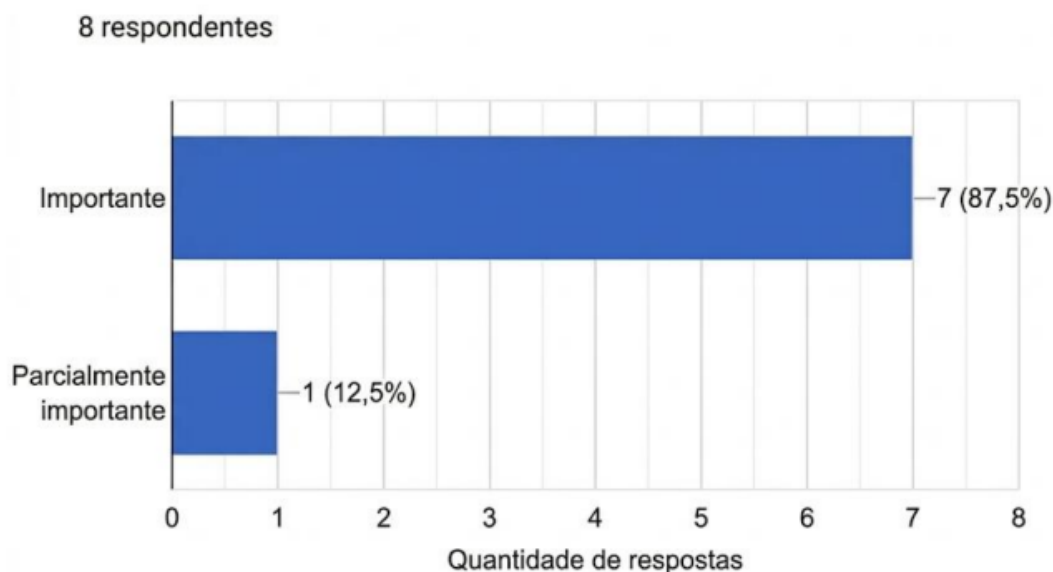
8 respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

A presença de planejamento estratégico em parte das instituições pode representar um fator positivo para o desenvolvimento de ações institucionais mais estruturadas, incluindo iniciativas voltadas à comunicação e à divulgação dos serviços arquivísticos. No entanto, a ausência de setores específicos de comunicação em parte significativa das instituições pode indicar que tais ações ainda não são plenamente incorporadas às práticas institucionais, o que reforça a importância de discutir o marketing como ferramenta estratégica para ampliar a visibilidade dos arquivos e fortalecer sua relação com a sociedade.

A sexta questão abordou o Marketing Institucional Estratégico, buscando identificar se os participantes consideram o marketing uma ferramenta importante para instituições arquivísticas. Conforme apresentado no Gráfico 6, 7 respondentes (87,5%) afirmaram considerar o marketing uma ferramenta importante, enquanto 1 participante (12,5%) indicou considerá-lo apenas parcialmente relevante.

Gráfico 6 – Marketing como ferramenta importante

Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Os resultados demonstram um amplo reconhecimento, por parte dos participantes, da importância do marketing no contexto das instituições arquivísticas. Esse dado evidencia que a maioria dos profissionais percebe o marketing como um instrumento capaz de contribuir para a divulgação dos serviços arquivísticos, para o fortalecimento da visibilidade institucional dos arquivos e para a ampliação do acesso à informação.

Por outro lado, a resposta que indica o marketing como “apenas parcialmente relevante” pode sugerir que, em alguns contextos institucionais, essa ferramenta ainda não é plenamente compreendida ou incorporada às práticas dos arquivos. Tal percepção pode estar associada à ausência de setores específicos de comunicação ou à falta de estratégias institucionais sistematizadas voltadas para a divulgação dos serviços arquivísticos, aspectos já observados nas questões anteriores desta pesquisa.

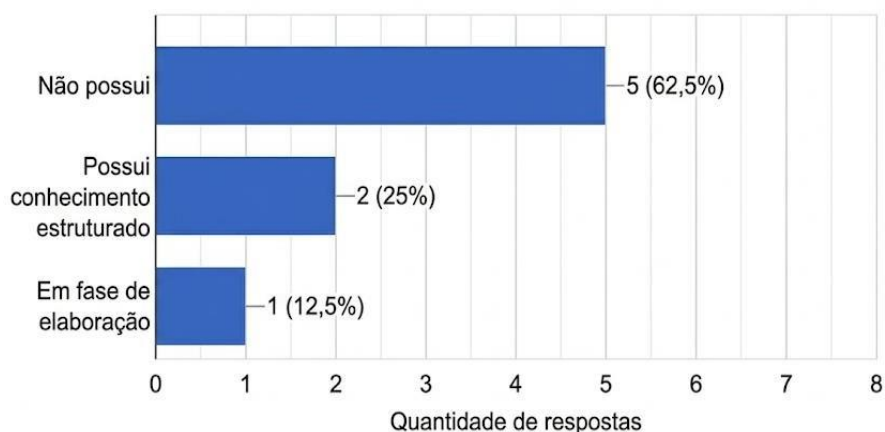
Nesse sentido, a percepção predominante entre os participantes dialoga diretamente com os objetivos deste estudo, que busca compreender como as estratégias de marketing podem contribuir para promover os serviços arquivísticos e fortalecer a presença social dos arquivos. Assim, o marketing pode ser compreendido não apenas como uma ferramenta de divulgação, mas também como um recurso estratégico que favorece a aproximação entre os arquivos e a sociedade, contribuindo para o reconhecimento da importância dessas instituições e do trabalho desenvolvido pelos profissionais da área.

A sétima questão buscou identificar se as instituições participantes possuem conhecimento ou orientação formal sobre marketing aplicado aos arquivos. No que

corresponde a esse aspecto, 5 respondentes (62,5%) afirmaram não possuir qualquer orientação formal sobre o tema, 2 participantes (25%) informaram possuir conhecimento estruturado, enquanto 1 respondente (12,5%) indicou que esse processo se encontra em fase de elaboração na instituição.

Gráfico 7– Conhecimento ou orientação formal sobre marketing

8 respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Os dados revelam que a maior parte das instituições ainda não possui diretrizes ou orientações formais relacionadas ao uso do marketing no contexto arquivístico. Esse resultado evidencia que, embora o marketing seja amplamente reconhecido como uma ferramenta importante, conforme observado na questão anterior, sua aplicação ainda não se encontra plenamente institucionalizada nas práticas das instituições participantes.

A ausência de orientação formal pode representar um desafio para o desenvolvimento de ações sistemáticas de divulgação e promoção dos serviços arquivísticos, uma vez que a implementação de estratégias de comunicação tende a depender de planejamento institucional, diretrizes organizacionais e capacitação profissional.

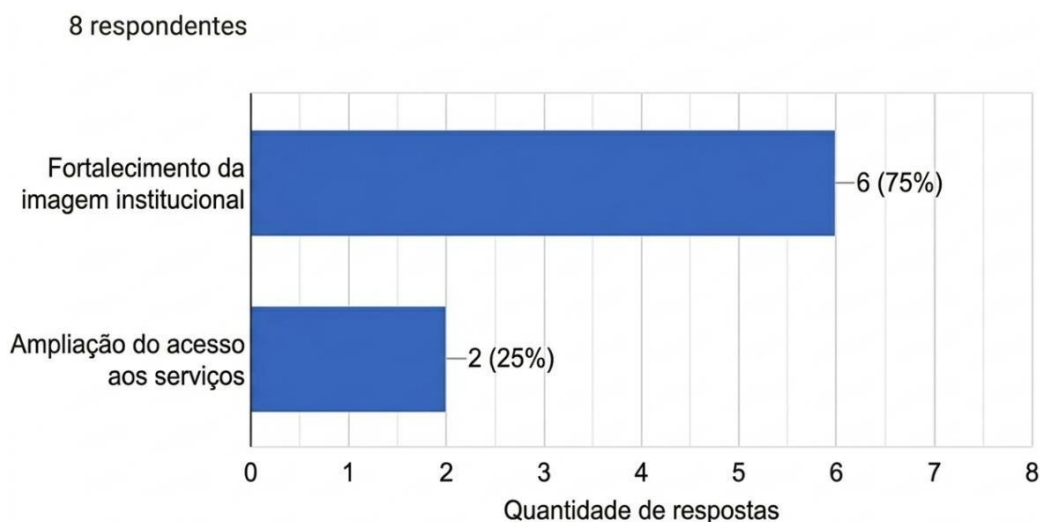
Nesse sentido, os resultados reforçam a relevância de discutir o marketing como ferramenta estratégica no contexto dos arquivos, contribuindo para ampliar a visibilidade institucional, fortalecer a relação entre arquivo e sociedade e valorizar o papel dos profissionais responsáveis pela gestão da informação. Dessa forma, a incorporação de orientações formais sobre marketing pode representar um caminho importante para consolidar práticas de comunicação mais estruturadas nas instituições arquivísticas.

A oitava questão buscou identificar quais aspectos são considerados pelos participantes como principais objetivos das estratégias de marketing no contexto das instituições

arquivísticas. Para isso, foram apresentadas diferentes possibilidades relacionadas ao fortalecimento institucional, ao acesso aos serviços, ao relacionamento com os usuários, à valorização profissional e ao cumprimento de exigências legais.

Na busca por compreender quais aspectos podem ser fortalecidos a partir da adoção de estratégias de marketing nos arquivos, os participantes foram questionados sobre os principais objetivos dessas estratégias. Conforme os dados coletados, 6 respondentes (75%) afirmaram que as estratégias de marketing contribuem principalmente para o fortalecimento da imagem institucional, enquanto 2 participantes (25%) indicaram que tais estratégias visam ampliar o acesso aos serviços arquivísticos.

Gráfico 8 – Estratégias de marketing



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

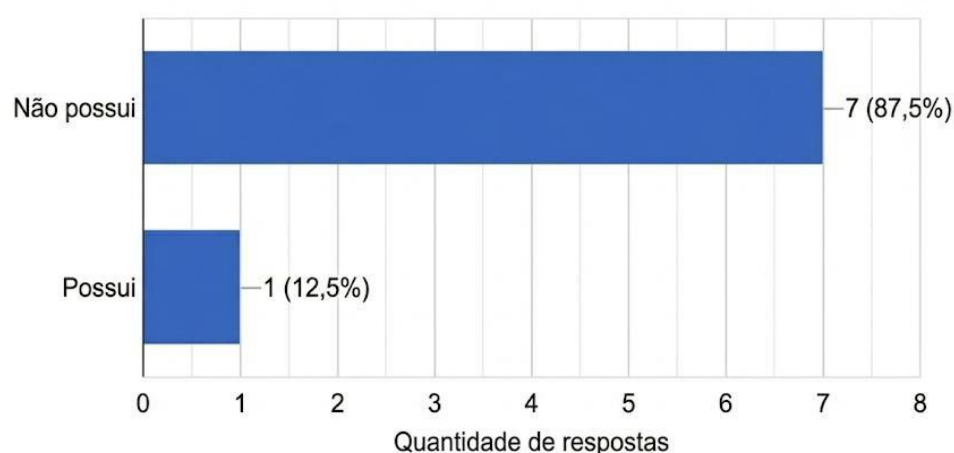
Os resultados evidenciam que a percepção predominante entre os participantes está associada ao papel do marketing no fortalecimento da imagem institucional dos arquivos, aspecto que pode contribuir para ampliar a visibilidade dessas instituições no contexto organizacional e social. Ao mesmo tempo, a indicação da ampliação do acesso aos serviços arquivísticos demonstra o reconhecimento de que as estratégias de comunicação também podem favorecer a aproximação entre os arquivos e seus diferentes públicos.

Observa-se ainda que outros aspectos apresentados na questão, como a melhoria do relacionamento com os usuários, a valorização do arquivista e o cumprimento de exigências legais, não foram apontados como objetivo principal pelos respondentes. Esse resultado pode indicar que o marketing ainda é percebido predominantemente como uma ferramenta voltada à visibilidade institucional e à divulgação dos serviços, enquanto outras dimensões estratégicas dessa prática permanecem menos evidentes no contexto das instituições arquivísticas.

Dessa forma, os dados reforçam a importância de ampliar o debate sobre o marketing aplicado aos arquivos, compreendendo-o como uma estratégia que pode contribuir não apenas para fortalecer a imagem institucional, mas também para ampliar o acesso à informação, melhorar a relação com os usuários e valorizar o trabalho desenvolvido pelos profissionais da área.

A nona questão buscou identificar se as instituições participantes possuem orçamento específico destinado às ações de comunicação ou marketing. Conforme os dados obtidos, 7 respondentes (87,5%) informaram que não possuem orçamento direcionado para esse tipo de atividade, enquanto 1 participante (12,5%) afirmou que a instituição dispõe de recursos destinados às ações de comunicação e marketing.

Gráfico 9 – Orçamento específico para ações de comunicação/marketing
8 respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Os resultados indicam que, na maior parte das instituições participantes, as ações de comunicação e marketing ainda não contam com recursos financeiros específicos para sua execução. A ausência de orçamento direcionado pode representar um obstáculo significativo para o planejamento e a implementação de estratégias mais estruturadas de divulgação dos serviços arquivísticos.

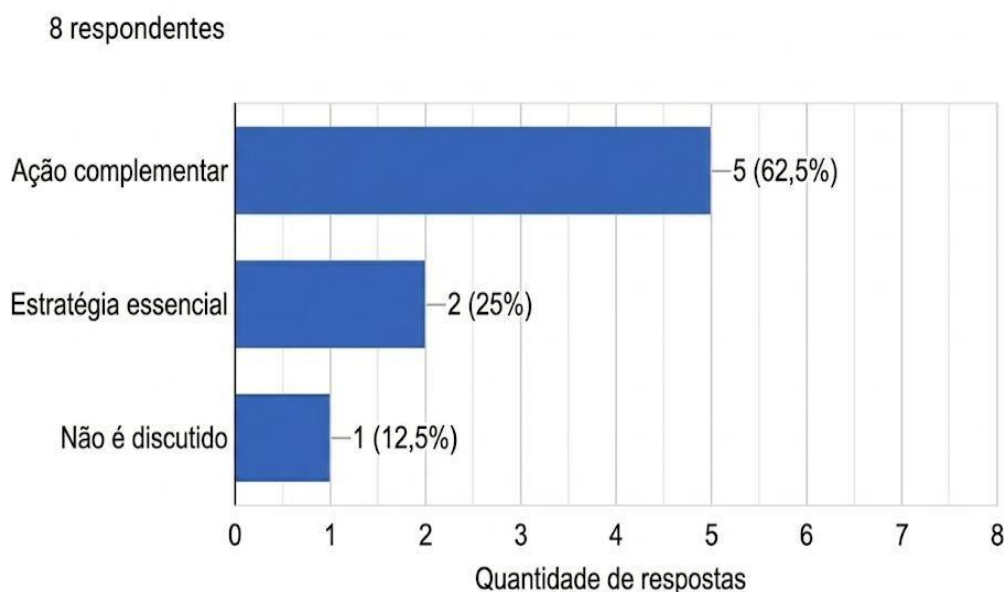
Esse dado torna-se ainda mais relevante quando analisado em conjunto com os resultados das questões anteriores, nas quais os participantes reconheceram a importância do marketing para o fortalecimento da imagem institucional dos arquivos e para a ampliação do acesso aos serviços. No entanto, a inexistência de recursos destinados a essas ações pode indicar que o marketing ainda não é plenamente compreendido como um elemento estratégico

dentro das instituições, o que pode contribuir para que essas iniciativas sejam desenvolvidas de forma pontual ou limitada.

Nesse contexto, observa-se que, embora exista reconhecimento quanto ao potencial do marketing no ambiente arquivístico, sua implementação ainda enfrenta desafios institucionais, especialmente no que se refere à destinação de recursos e à incorporação dessas práticas no planejamento organizacional. Dessa forma, a ausência de investimento específico pode limitar o uso das diversas possibilidades que o marketing oferece para promover os serviços arquivísticos, ampliar a visibilidade institucional e fortalecer a relação entre os arquivos e a sociedade.

A décima questão buscou identificar como o marketing institucional é percebido internamente nas instituições participantes. De acordo com os resultados obtidos, 5 respondentes (62,5%) indicaram que o marketing é percebido como uma ação complementar, 2 participantes (25%) afirmaram que o marketing é considerado uma estratégia essencial, enquanto 1 respondente (12,5%) informou que o tema não é discutido na instituição.

Gráfico 10 – Como o marketing institucional é percebido



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

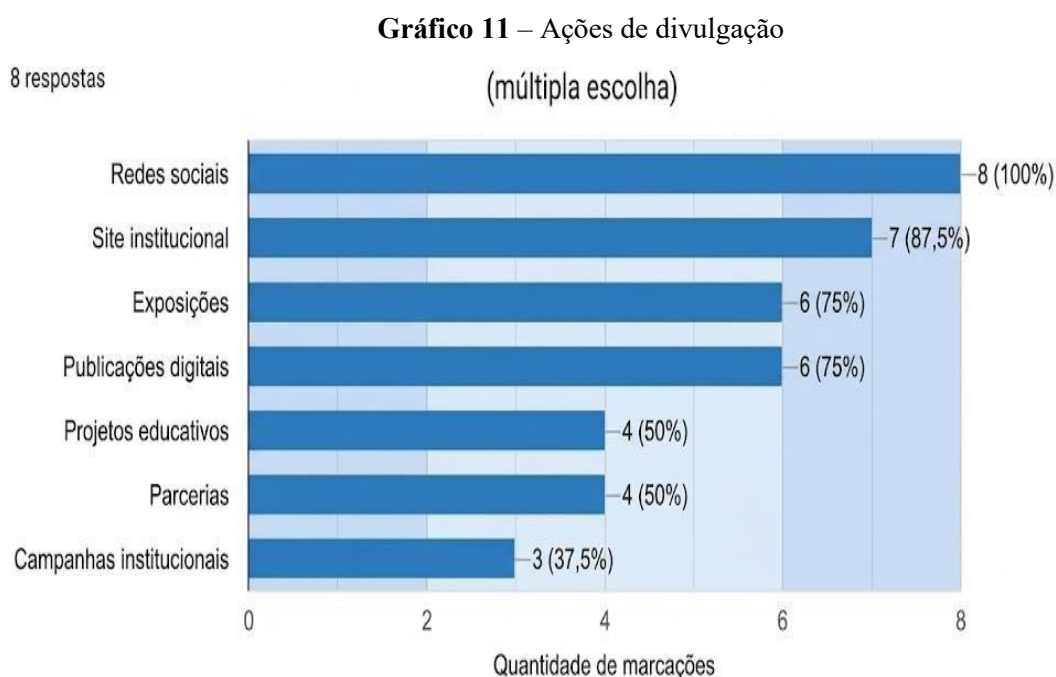
Os dados revelam que, na maioria das instituições analisadas, o marketing ainda é compreendido como uma atividade complementar, e não necessariamente como um elemento central das estratégias institucionais. Essa percepção pode indicar que as ações de comunicação e divulgação dos serviços arquivísticos ainda ocupam um papel secundário dentro das práticas organizacionais.

Por outro lado, a presença de participantes que consideram o marketing uma estratégia essencial demonstra que, em alguns contextos institucionais, já se reconhece o potencial dessa ferramenta para fortalecer a visibilidade dos arquivos e ampliar o alcance de seus serviços.

Além disso, o fato de um dos respondentes indicar que o marketing não é discutido no ambiente institucional reforça a percepção de que, em determinados contextos, o tema ainda não está incorporado às práticas de gestão ou ao planejamento estratégico das instituições arquivísticas.

De maneira geral, esses resultados dialogam com os dados apresentados nas questões anteriores, que apontaram a ausência de setores específicos de comunicação e de orçamento destinado às ações de marketing em grande parte das instituições participantes. Esse cenário sugere que, embora exista certo reconhecimento sobre a importância do marketing para o fortalecimento institucional dos arquivos, sua implementação ainda ocorre de forma limitada e pouco estruturada, o que pode restringir o uso dessa ferramenta como estratégia para ampliar a visibilidade dos serviços arquivísticos e fortalecer a relação entre arquivo e sociedade.

A décima primeira questão buscou identificar quais ações de divulgação dos serviços arquivísticos são adotadas pelas instituições participantes, sendo permitida a seleção de mais de uma alternativa.



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Conforme apresentado no Gráfico 11, observa-se que todos os respondentes (100%) indicaram o uso de redes sociais como ferramenta de divulgação, evidenciando o papel central dessas plataformas na comunicação institucional dos arquivos.

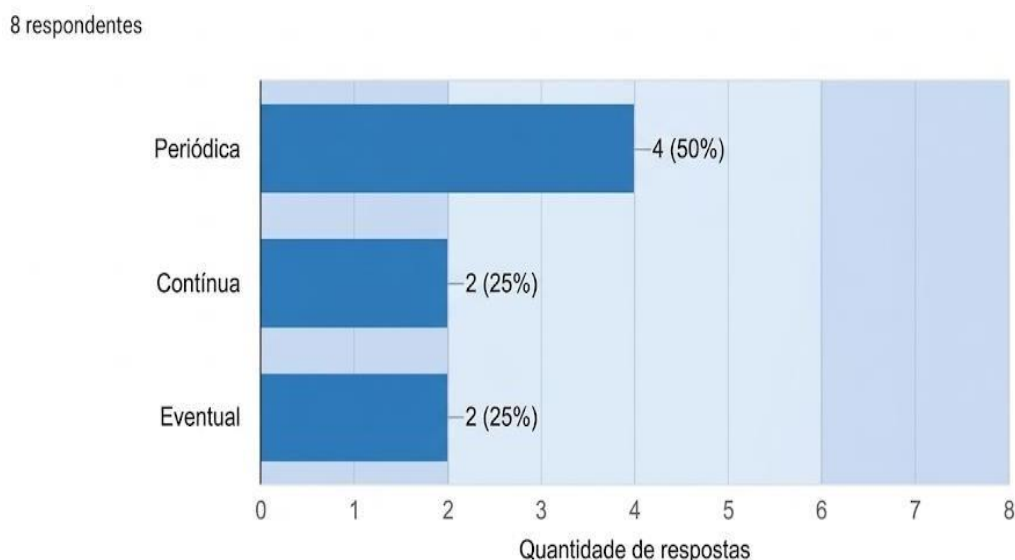
Além disso, 7 participantes (87,5%) informaram utilizar o site institucional como meio de divulgação dos serviços arquivísticos. Também se destacam as exposições e as publicações digitais, mencionadas por 6 respondentes (75%), demonstrando que essas iniciativas são frequentemente utilizadas para apresentar acervos e divulgar atividades desenvolvidas pelas instituições.

Outras ações também foram apontadas pelos participantes, embora com menor frequência. Projetos educativos e parcerias institucionais foram mencionados por 4 respondentes (50%), enquanto campanhas institucionais foram indicadas por 3 participantes (37,5%).

Os resultados evidenciam uma diversidade significativa de estratégias utilizadas para a divulgação dos serviços arquivísticos, indicando que não existe um único caminho ou modelo de ação adotado pelas instituições participantes. Ainda que as redes sociais apareçam como a ferramenta mais utilizada, observa-se a presença de diferentes iniciativas que combinam ações digitais, institucionais e educativas.

Essa variedade de estratégias sugere que as instituições buscam diferentes formas de ampliar a visibilidade de seus acervos e serviços, utilizando múltiplos canais de comunicação para alcançar públicos distintos. Nesse sentido, a adoção de diferentes instrumentos de divulgação pode contribuir para fortalecer a presença institucional dos arquivos e ampliar a relação dessas instituições com a sociedade.

A décima segunda questão buscou identificar a frequência com que as ações de divulgação dos serviços arquivísticos são realizadas nas instituições participantes. Conforme apresentado no Gráfico 12, 4 instituições (50%) informaram que essas ações ocorrem de forma periódica, 2 participantes (25%) indicaram que as ações são realizadas de forma eventual, enquanto 2 instituições (25%) afirmaram que as atividades de divulgação ocorrem de forma contínua.

Gráfico 12 – Frequência das ações

Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Os resultados demonstram que a maior parte das instituições desenvolve ações de divulgação de maneira periódica, indicando a existência de iniciativas recorrentes voltadas à promoção dos serviços arquivísticos. No entanto, observa-se que apenas uma parcela menor das instituições afirmou realizar essas ações de forma contínua, o que poderia indicar um nível mais estruturado de comunicação institucional.

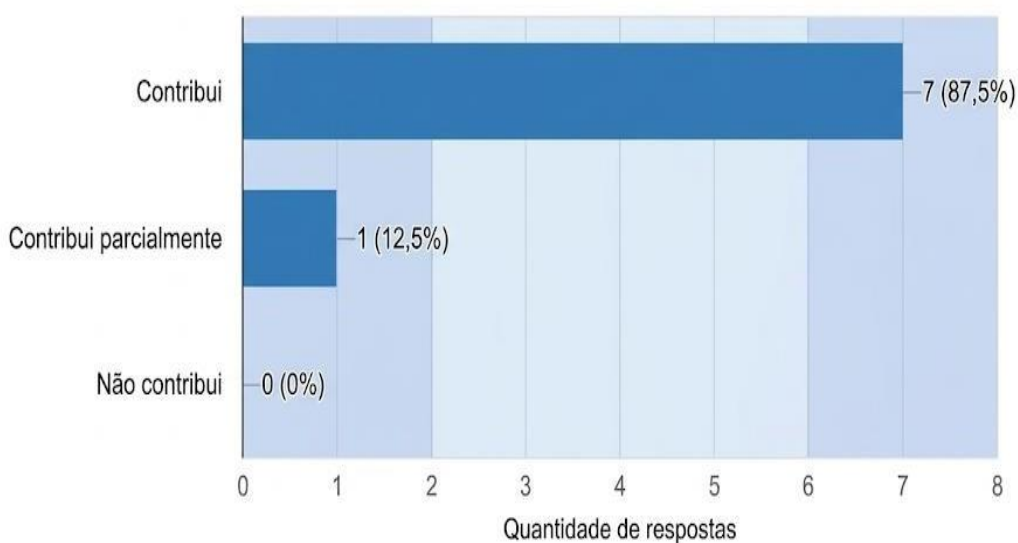
A presença de ações realizadas de forma eventual também sugere que, em alguns contextos institucionais, as iniciativas de divulgação podem ocorrer de maneira pontual, possivelmente associadas a eventos específicos, projetos ou demandas momentâneas.

Quando analisados em conjunto com os resultados das questões anteriores, esses dados reforçam a percepção de que, embora diversas instituições desenvolvam iniciativas de divulgação, essas ações nem sempre estão inseridas em uma estratégia institucional contínua e estruturada de comunicação ou marketing. Dessa forma, a frequência predominantemente periódica ou eventual pode refletir a ausência de planejamento estratégico e de recursos específicos para essas atividades, o que pode limitar o potencial das estratégias de marketing na ampliação da visibilidade dos arquivos e na aproximação com a sociedade.

A décima terceira questão buscou identificar se, na avaliação dos participantes, o marketing contribui para ampliar o acesso e a relevância social da informação arquivística. Conforme apresentado no Gráfico 13, 7 respondentes (87,5%) afirmaram que o marketing contribui para ampliar o acesso e a relevância social da informação arquivística, enquanto 1 participante (12,5%) indicou que essa contribuição ocorre apenas em parte. Nenhum dos participantes afirmou que o marketing não exerce essa contribuição.

Gráfico 13 – Contribuição do marketing

8 respondentes

**Fonte:** Dados da pesquisa (2026)

Os resultados demonstram que a grande maioria dos participantes reconhece o potencial do marketing como uma ferramenta capaz de ampliar o acesso à informação arquivística e fortalecer sua relevância social. Essa percepção reforça a compreensão de que as estratégias de comunicação e divulgação podem desempenhar papel importante na aproximação entre os arquivos e a sociedade, tornando os serviços arquivísticos mais conhecidos e acessíveis aos diferentes públicos.

Ao favorecer a disseminação das informações sobre os acervos e serviços disponíveis, o marketing pode contribuir para que os arquivos ampliem sua presença no ambiente institucional e social, fortalecendo sua função como espaços de preservação da memória e de acesso à informação.

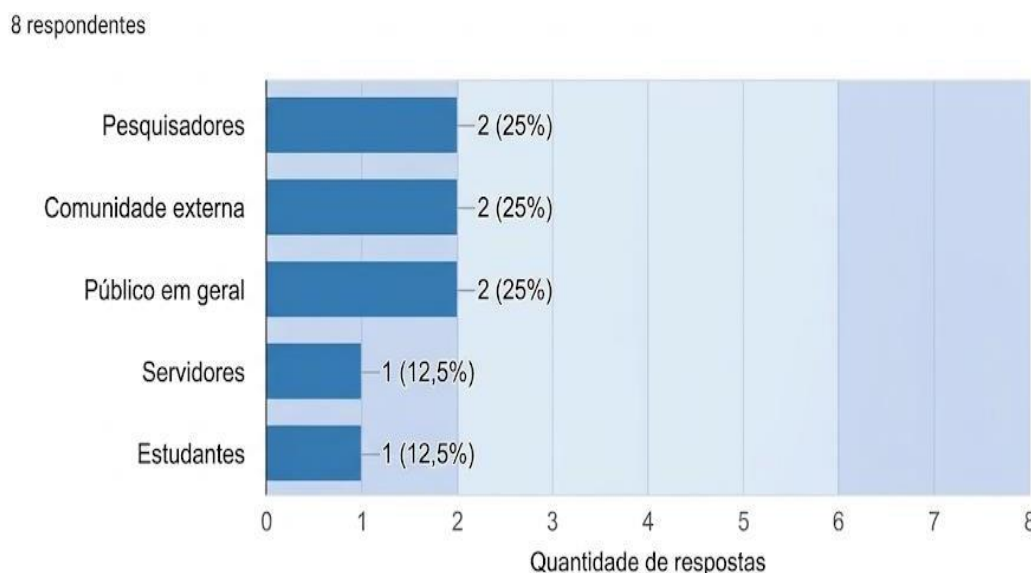
Por outro lado, a presença de uma resposta indicando que essa contribuição ocorre apenas em parte pode sugerir que, em alguns contextos institucionais, o potencial do marketing ainda não é plenamente explorado. Esse entendimento pode estar relacionado às limitações institucionais já observadas nas questões anteriores, como a ausência de orçamento específico, a inexistência de setores responsáveis pela comunicação e a percepção do marketing como uma ação complementar dentro das organizações.

Assim, os dados reforçam a importância de incorporar o marketing de forma mais estruturada nas instituições arquivísticas, reconhecendo-o como uma estratégia capaz de fortalecer a visibilidade institucional, ampliar o acesso à informação e contribuir para a relevância social dos arquivos.

A décima quarta questão buscou identificar quais públicos são mais impactados pelas ações de marketing desenvolvidas pelos arquivos. Conforme apresentado no Gráfico 5, as respostas indicam uma distribuição relativamente equilibrada entre os diferentes públicos mencionados pelos participantes.

No que se refere aos resultados obtidos, 2 respondentes (25%) indicaram que os pesquisadores são os mais impactados pelas ações de marketing, 2 participantes (25%) apontaram a comunidade externa, e 2 respondentes (25%) indicaram o público em geral. Além disso, 1 participante (12,5%) afirmou que os servidores da instituição são os mais impactados, enquanto 1 respondente (12,5%) indicou os estudantes como principal público alcançado por essas ações.

Gráfico 14 – Público afetado pelas ações



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Os dados evidenciam que as percepções dos participantes se mostram bastante diversificadas, não havendo predominância clara de um único público impactado pelas ações de marketing desenvolvidas pelos arquivos. Esse resultado é particularmente significativo, pois demonstra que as estratégias de divulgação não se direcionam exclusivamente a um público especializado, como tradicionalmente ocorre com os pesquisadores, mas alcançam também outros segmentos da sociedade, como a comunidade externa, estudantes e o público em geral.

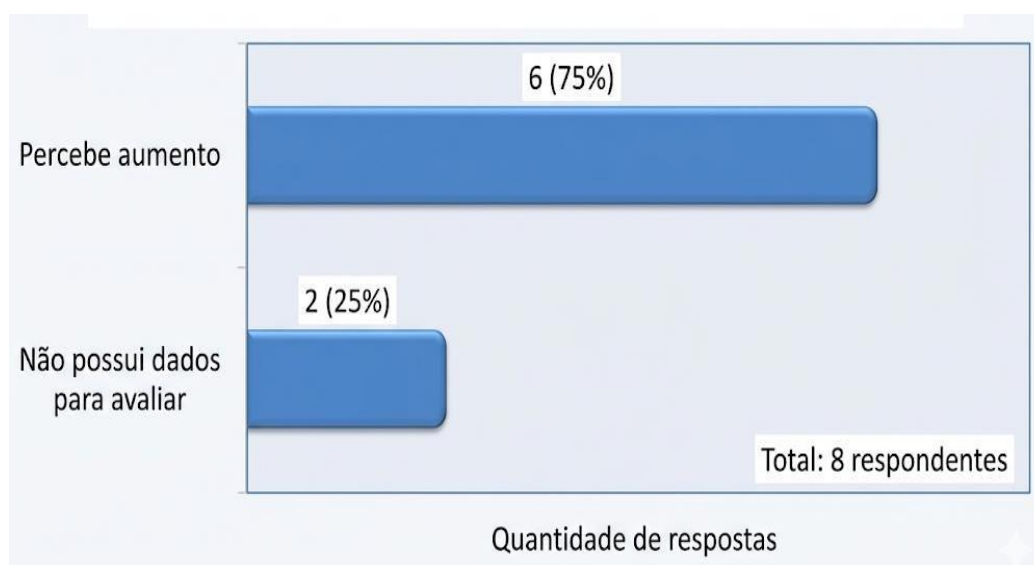
Esse aspecto revela uma ampliação do alcance social das instituições arquivísticas, indicando que as ações de marketing podem contribuir para aproximar os arquivos de diferentes grupos sociais e não apenas de usuários especializados. Dessa forma, as iniciativas de divulgação passam a desempenhar um papel importante na democratização do acesso à

informação arquivística, favorecendo maior interação entre os arquivos e a sociedade e reforçando a relevância social dessas instituições.

Assim, os resultados sugerem que as estratégias de marketing podem atuar como instrumentos que ampliam o diálogo entre os arquivos e seus múltiplos públicos, fortalecendo sua presença social e contribuindo para tornar os serviços arquivísticos mais visíveis e acessíveis.

Complementando a questão anterior, a décima quinta questão buscou verificar se os participantes percebem aumento na visibilidade institucional após a realização de ações de divulgação ou marketing. Conforme os dados obtidos, 6 respondentes (75%) afirmaram perceber aumento na visibilidade institucional após a realização dessas ações, enquanto 2 participantes (25%) informaram não possuir dados que permitam avaliar essa percepção.

Gráfico 15 – Visibilidade Institucional



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Os resultados indicam que a maioria dos participantes reconhece que as ações de divulgação podem contribuir para tornar os arquivos mais visíveis no contexto institucional e social. Essa percepção reforça o papel das estratégias de comunicação como instrumentos capazes de ampliar o conhecimento público sobre os serviços arquivísticos e as atividades desenvolvidas pelas instituições.

Por outro lado, o fato de parte dos participantes indicar que não possui dados para avaliar esse aumento de visibilidade pode sugerir que, em alguns contextos institucionais, os efeitos das ações de divulgação ainda não são acompanhados de forma sistemática. Dessa forma, embora exista a percepção de que as estratégias de marketing contribuem para ampliar

a visibilidade dos arquivos, os resultados também apontam para a importância de desenvolver mecanismos que permitam acompanhar e avaliar de forma mais consistente os impactos dessas iniciativas.

A décima sexta questão buscou identificar quais são os principais desafios enfrentados pelas instituições na utilização do marketing como estratégia para ampliar a visibilidade institucional dos arquivos. Para isso, foram apresentadas diferentes possibilidades relacionadas a limitações institucionais e organizacionais, como vemos no gráfico a seguir.

Gráfico 16 – Principais desafios



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Os participantes indicaram como principal dificuldade a falta de recursos, apontada em 6 respostas (75%). Além disso, 2 respondentes (25%) indicaram o baixo apoio da gestão como um dos principais obstáculos para a implementação de ações de marketing nas instituições arquivísticas.

Os resultados evidenciam que as limitações financeiras aparecem como o principal fator que dificulta a adoção de estratégias de marketing nas instituições participantes. A ausência de recursos destinados a essas ações pode comprometer o planejamento e a execução de iniciativas voltadas à divulgação dos serviços arquivísticos e à ampliação da visibilidade institucional.

Por outro lado, o baixo apoio da gestão também se apresenta como um desafio relevante, indicando que, em alguns contextos institucionais, o marketing ainda não é plenamente reconhecido como uma estratégia importante para fortalecer a presença

institucional dos arquivos. Esse aspecto pode contribuir para que as ações de divulgação ocorram de forma pontual ou limitada, sem integração com o planejamento institucional.

Um aspecto particularmente significativo dos resultados é que nenhum dos participantes apontou a falta de capacitação ou o desconhecimento sobre marketing como um dos principais desafios. Esse dado sugere que os profissionais das instituições participantes possuem conhecimento ou interesse em desenvolver estratégias de comunicação e divulgação. Dessa forma, os resultados indicam que o principal obstáculo para a implementação do marketing nos arquivos não está necessariamente relacionado à ausência de conhecimento técnico, mas sim às condições institucionais que limitam sua aplicação, especialmente no que se refere ao apoio da gestão e à destinação de recursos financeiros.

Assim, observa-se que o fortalecimento das estratégias de marketing nas instituições arquivísticas depende não apenas da iniciativa dos profissionais da área, mas também do reconhecimento institucional do caráter estratégico dessas ações, o que envolve apoio da gestão e investimento em iniciativas voltadas à divulgação dos serviços arquivísticos e à ampliação da visibilidade social dos arquivos.

A décima sétima questão, de caráter aberto, buscou compreender como os participantes percebem a contribuição do marketing institucional para o fortalecimento da imagem dos arquivos, para a ampliação de sua visibilidade social e para a valorização da atuação do arquivista no contexto público.

De modo geral, as respostas evidenciam uma percepção bastante positiva acerca do papel do marketing institucional no contexto das instituições arquivísticas. Entre os principais aspectos mencionados pelos participantes, destaca-se o entendimento de que o marketing pode contribuir significativamente para ampliar a visibilidade institucional dos arquivos, tornando essas instituições mais conhecidas pela sociedade e pelos gestores públicos. Nesse sentido, um dos respondentes destacou que a visibilidade se torna um verdadeiro “*cartão de visita*”, capaz de atrair investimentos e fomentar maior apoio por parte do poder público.

Outro aspecto recorrente nas respostas refere-se ao papel do marketing na ampliação do acesso à informação arquivística. Alguns participantes ressaltaram que, sem ações de divulgação, muitas vezes a própria comunidade desconhece a existência do arquivo e os serviços oferecidos pela instituição. Dessa forma, as estratégias de comunicação passam a atuar como um instrumento fundamental para aproximar os arquivos da sociedade e tornar seus acervos mais acessíveis a diferentes públicos.

Também foi destacada a importância do marketing para transformar a percepção social sobre os arquivos. Conforme apontado por um dos respondentes, as ações de divulgação

contribuem para superar a visão estereotipada de que os arquivos seriam apenas “*depósitos de papéis*”, evidenciando seu papel como instituições ativas e fundamentais para a preservação da memória, para a transparência pública e para o exercício da cidadania.

Além disso, as respostas indicam que o marketing institucional pode contribuir para a valorização do trabalho do arquivista, ao evidenciar a relevância técnica e social das atividades desenvolvidas por esses profissionais. Nesse contexto, o arquivista passa a ser reconhecido não apenas como responsável pela guarda de documentos, mas também como *mediador da informação e agente estratégico para o funcionamento das instituições públicas*.

Outro ponto que aparece nas respostas refere-se à importância de integrar o marketing às políticas institucionais de comunicação, com apoio da gestão e investimento em equipes e estruturas adequadas. Alguns participantes destacaram que, embora as ações de divulgação sejam reconhecidas como importantes, muitas vezes elas dependem de iniciativas individuais dos profissionais da instituição, o que evidencia a necessidade de maior institucionalização dessas práticas.

De modo geral, as respostas da questão aberta reforçam os resultados observados nas perguntas anteriores do questionário, indicando que o marketing institucional pode desempenhar papel fundamental na ampliação da visibilidade dos arquivos, na democratização do acesso à informação e na valorização da atuação do arquivista, desde que haja reconhecimento institucional e apoio para o desenvolvimento dessas estratégias.

A análise dos dados permitiu evidenciar que, embora as instituições arquivísticas participantes reconheçam o potencial do marketing como ferramenta estratégica para ampliar a visibilidade institucional, fortalecer a imagem dos arquivos e aproximá-los da sociedade, sua incorporação às práticas institucionais ainda ocorre de forma desigual e, em muitos casos, limitada por entraves como ausência de recursos financeiros, baixo apoio da gestão e insuficiente institucionalização das ações de comunicação.

Ao mesmo tempo, os resultados demonstraram que já existem iniciativas concretas de divulgação em diferentes contextos institucionais, bem como a percepção de que essas estratégias podem contribuir para ampliar o acesso à informação, alcançar públicos diversos e valorizar a atuação do arquivista.

Diante disso, no capítulo seguinte, retomam-se esses achados à luz da problemática e dos objetivos da pesquisa, buscando apresentar as considerações finais do estudo, suas principais conclusões e possíveis desdobramentos futuros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias de marketing aplicadas por instituições arquivísticas brasileiras como forma de promover seus serviços, ampliar sua visibilidade social e fortalecer a atuação profissional do arquivista. Partindo da problemática que questiona de que forma as estratégias de marketing institucional aplicadas aos arquivos podem atuar como instrumentos de mediação social, ampliando a participação cidadã, promovendo o acesso à informação e fortalecendo o papel dos arquivos como espaços de memória coletiva, buscou-se compreender como essas práticas vêm sendo percebidas e aplicadas no contexto das instituições arquivísticas públicas.

A análise dos dados obtidos por meio do questionário aplicado a instituições arquivísticas brasileiras permitiu observar, inicialmente, que o marketing institucional é amplamente reconhecido pelos participantes como uma ferramenta relevante para ampliar a visibilidade dos arquivos e fortalecer sua presença social. Esse resultado dialoga diretamente com o primeiro objetivo específico da pesquisa, ao evidenciar que o marketing pode atuar como um importante instrumento estratégico de comunicação institucional, contribuindo para valorizar os arquivos e tornar mais visível a atuação dos profissionais responsáveis pela gestão documental.

No que se refere à identificação das ações de divulgação adotadas pelas instituições, os resultados evidenciaram a utilização de diferentes estratégias de comunicação, com destaque para o uso de redes sociais, sites institucionais, exposições e publicações digitais. A diversidade dessas iniciativas demonstra que as instituições arquivísticas têm buscado diferentes caminhos para promover seus serviços e tornar seus acervos mais conhecidos.

Nesse sentido, os dados indicam que não existe um único modelo de divulgação adotado pelas instituições, mas sim uma pluralidade de práticas que combinam diferentes meios e linguagens de comunicação.

Os resultados também permitiram observar que as estratégias de marketing contribuem para ampliar a aproximação entre os arquivos e a sociedade. A análise das respostas indicou que as ações de divulgação alcançam diferentes públicos, como pesquisadores, estudantes, servidores institucionais e a comunidade externa, evidenciando que os arquivos vêm ampliando seu alcance para além do público tradicionalmente associado a essas instituições.

Dessa forma, o marketing institucional pode atuar como um importante instrumento de mediação social, favorecendo a democratização do acesso à informação arquivística e

fortalecendo o papel dos arquivos como espaços de preservação da memória e de garantia de direitos.

Entretanto, a pesquisa também evidenciou a existência de desafios significativos para a consolidação do marketing como estratégia institucional no contexto das instituições arquivísticas. Entre as principais dificuldades apontadas pelos participantes destacam-se a falta de recursos financeiros e o baixo apoio da gestão para o desenvolvimento de ações de comunicação e divulgação. Esses fatores indicam que, embora exista reconhecimento quanto à importância do marketing institucional, sua implementação ainda ocorre de forma parcial ou complementar em muitas instituições, sem estar plenamente integrada ao planejamento estratégico organizacional.

Outro aspecto relevante identificado nos resultados é que as dificuldades relacionadas ao uso do marketing nos arquivos não estão necessariamente associadas à falta de capacitação ou conhecimento técnico por parte dos profissionais da área. Ao contrário, os dados indicam que os profissionais reconhecem o potencial das estratégias de comunicação e demonstram interesse em desenvolver iniciativas de divulgação, mas enfrentam limitações institucionais que dificultam sua implementação de forma mais estruturada.

Além disso, as respostas obtidas na questão aberta reforçam que o marketing institucional pode desempenhar papel fundamental na transformação da percepção social sobre os arquivos. As estratégias de divulgação contribuem para superar visões estereotipadas que associam os arquivos apenas à guarda de documentos antigos, evidenciando sua relevância para a preservação da memória, para a transparência administrativa e para a garantia do acesso à informação pública. Nesse contexto, o marketing também contribui para valorizar o trabalho desenvolvido pelos arquivistas, destacando sua atuação como mediadores da informação e agentes estratégicos na gestão documental.

Dessa forma, pode-se concluir que as estratégias de marketing institucional possuem potencial significativo para fortalecer a presença social dos arquivos e ampliar a visibilidade de seus serviços. No entanto, para que esse potencial seja plenamente desenvolvido, é necessário que as instituições arquivísticas reconheçam o marketing como parte integrante de suas estratégias institucionais, promovendo maior apoio da gestão, investimento em recursos e integração dessas ações às políticas de comunicação pública.

Como desdobramento desta pesquisa, sugere-se o desenvolvimento de novos estudos que aprofundem a relação entre marketing institucional, difusão arquivística e acesso à informação, bem como investigações que analisem experiências exitosas de comunicação em instituições arquivísticas brasileiras. Estudos comparativos entre diferentes instituições e

análises sobre o uso das mídias digitais como ferramenta de divulgação também podem contribuir para ampliar o debate sobre o tema e fortalecer o papel dos arquivos na sociedade contemporânea.

Assim, espera-se que esta pesquisa contribua para ampliar as discussões sobre o uso do marketing no campo arquivístico, incentivando a adoção de estratégias de comunicação que fortaleçam a visibilidade dos arquivos, ampliem o acesso à informação e valorizem o papel social dessas instituições e dos profissionais que nelas atuam.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo; CALDAS, Rosangela. Possibilidades de integração entre mediação da informação e marketing. In: NEVES, Bárbara; PINTO, Marli; SPUDEIT, Daniela (org.). **Marketing na ciência da informação: método, perspectivas e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2021.

BAPTISTA, Maria Inês; SILVA, João Carlos. **Marketing Institucional e Arquivos Públicos: estratégias de visibilidade e comunicação**. São Paulo: Editora Acadêmica, 2020.

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

BRASIL. Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991. Dispõe sobre a política nacional de arquivos públicos e privados e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 1991. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8159.htm. Acesso em: 14 mar. 2026.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 30 mar. 2026.

CHRISTEN, Ana Paula. **Gestão Arquivística e Marketing Digital: novas formas de aproximação com o público**. Rio de Janeiro: FGV, 2018.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing institucional**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. 60 p. (Coleção Educação a Distância. Série livro-texto). Disponível em: <https://www.kufunda.net/publicdocs/Marketing%20institucional.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. [S.l.: s.n.], 2013. Disponível em: <https://tigubarcels.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2025

LOPES, Fernanda; ALMEIDA, Ricardo. **Arquivos como instituições sociais: funções, desafios e práticas contemporâneas**. Revista Brasileira de Arquivologia, v. 12, n. 1, p. 45-62, 2019.

MACHADO, Renata. **Marketing no setor público: teoria e prática aplicada a arquivos**. Brasília: Editora UnB, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

OLIVEIRA, Sérgio. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007. Disponível em: <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2025.

PAES, Marilena Leite. **Arquivo: teoria e prática**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997.

SILVA, Daniele Augusta dos Santos; PARRELA, Ivana. **Planejando a difusão em arquivos públicos: os usos das estratégias de marketing para resultados mais eficientes**. Informação & Informação, Londrina, v. 30, n. 4, p. 354-375, out./dez. 2025.

SILVA, Luiz Nascimento. **O marketing como aliado aos produtos e serviços informacionais arquivísticos**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquivologia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

SOUZA, Adriana. **Endomarketing, O marketing pessoal e o profissional da informação**. In: NEVES, Bárbara; PINTO, Marli; SPUDEIT, Daniela (Org.). Marketing na ciência da informação: método, perspectivas e desafios. Salvador: EDUFBA, 2021.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NAS INSTITUIÇÕES

Apresentação da Pesquisa

Este questionário integra o Trabalho de Conclusão de Curso em Arquivologia e tem como objetivo analisar as estratégias institucionais de promoção, difusão e comunicação adotadas por instituições arquivísticas, buscando compreender como essas ações contribuem para a valorização do patrimônio documental, a ampliação do acesso à informação e o fortalecimento da função social dos arquivos.

A participação é voluntária, e as informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Perfil do Respondente

1. Qual é o seu vínculo com a instituição?
☐ Arquivista
☐ Técnico em Arquivo
☐ Gestor
☐ Profissional da área de Comunicação/Marketing
☐ Outro: _____
2. Tempo de atuação na instituição:
☐ Até 2 anos
☐ 3 a 5 anos
☐ 6 a 10 anos
☐ Mais de 10 anos

Estrutura Institucional

3. A instituição possui setor arquivístico formalizado?
☐ Sim
☐ Não
4. Existe setor ou profissional responsável por comunicação/marketing?
☐ Sim
☐ Não
5. A instituição possui planejamento estratégico formal?
☐ Sim
☐ Não

Marketing Institucional Estratégico

6. Você considera o marketing uma ferramenta importante para instituições arquivísticas?
☐ Sim
☐ Não
☐ Parcialmente

7. A instituição possui conhecimento ou orientação formal sobre marketing aplicado a arquivos?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
 - ☐ Em elaboração
8. As estratégias de marketing visam principalmente:
- ☐ Fortalecer imagem institucional
 - ☐ Ampliar acesso aos serviços
 - ☐ Melhorar relacionamento com os usuários
 - ☐ Valorizar o arquivista
 - ☐ Cumprir exigências legais
9. Há orçamento específico para ações de comunicação/marketing?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
10. O marketing institucional é percebido internamente como:
- ☐ Estratégia essencial
 - ☐ Ação complementar
 - ☐ Irrelevante
 - ☐ Não é discutido

Ações Desenvolvidas

11. Quais ações são adotadas de divulgação dos serviços arquivísticos? (múltipla escolha)
- ☐ Redes sociais
 - ☐ Exposições
 - ☐ Campanhas institucionais
 - ☐ Projetos educativos
 - ☐ Publicações digitais
 - ☐ Site institucional
 - ☐ Parcerias
12. Frequência:
- ☐ Contínua
 - ☐ Periódica
 - ☐ Eventual
 - ☐ Inexistente

Avaliação e Impacto

13. Na sua avaliação o marketing contribui para ampliar o acesso e a relevância social da informação arquivística?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
 - ☐ Em parte
14. Quais públicos são mais impactados pelas ações de marketing do arquivo?
- ☐ Pesquisadores

- ☐ Servidores da instituição
- ☐ Comunidade externa
- ☐ Estudantes
- ☐ Público em geral

15. Houve aumento de visibilidade institucional após ações?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não há dados

Desafios

16. Principais desafios:

- ☐ Falta de recursos
- ☐ Falta de capacitação
- ☐ Resistência interna
- ☐ Baixo apoio da gestão
- ☐ Desconhecimento sobre marketing

17. Na sua percepção, de que forma o marketing institucional pode contribuir para fortalecer a imagem do arquivo, ampliar sua visibilidade social e valorizar a atuação do arquivista no contexto público? (pergunta aberta)
