

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

Lucas Rodrigues Castro

VÍDEOS ONLINE: ESTRATÉGIA DE DIFUSÃO DOS ARQUIVOS

**Porto Alegre
2012**

Lucas Rodrigues Castro

VÍDEOS ONLINE: ESTRATÉGIA DE DIFUSÃO DOS ARQUIVOS

Trabalho de Conclusão de Curso de Arquivologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, realizado durante o 2º semestre de 2012 e apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Arquivologia.

Orientadora: Profª. Rita de Cássia Portela da Silva

**Porto Alegre
2012**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Opperman

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

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

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

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

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

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE ARQUIVOLOGIA

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

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

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C355v Castro, Lucas Rodrigues

Vídeos online: estratégia de difusão em arquivos / Lucas Rodrigues Castro ; Prof^a
Rita de Cássia Portela da Silva [orientadora] – Porto Alegre, 2012.

52 p.

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

1. Arquivo. 2. Difusão em arquivos. 3. Vídeo. 4. Marketing. I. Silva, Rita de
Cássia Portela da Silva. III. Título.

CDU 930.25

Bibliotecária responsável: Andréa Fontoura da Silva CRB 10/1416

Departamento de Ciências da Informação

Rua Ramiro Barcelos, 2705, Campus Saúde, Bairro Santana

Porto Alegre/RS – CEP: 90.035-007

Tel.: (51) 3308.5067

Fax: (51) 3308.5435

Lucas Rodrigues Castro

VÍDEOS ONLINE: ESTRATÉGIA DE DIFUSÃO DOS ARQUIVOS

Trabalho de Conclusão de Curso de Arquivologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, realizado durante o 2º semestre de 2012 e apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Arquivologia.

Orientadora: Profª. Rita de Cássia Portela da Silva

BANCA EXAMINADORA

Profª. Ms. Rita Cássia Portela da Silva
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Departamento de Ciência da Informação
Orientadora

Profª. Dra. Maria do Rocio Fontoura Teixeira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Departamento de Ciência da Informação

Flávia Helena Conrado
Arquivista
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

DATA DE APROVAÇÃO: ___ / ___ / ___

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é, na verdade, o resultado sinérgico da cooperação de uma equipe.

Sem a incansável, especial e dedicada contribuição de cada uma das pessoas abaixo citadas, jamais teria sido elaborado. Com todo o direito, o nome de cada um deles poderia ser colocado ao lado do meu. Por isso, quero expressar-lhes a minha gratidão:

Ao meu pai, Wilson, exemplo como homem, como pai e como profissional. Por partilhar sua experiência de vida; por me treinar e mentoriar; por me encorajar nos meus estudos; por me ensinar a brigar pelos meus sonhos e por estar ao meu lado sempre que precisei.

A minha mãe, Leidi, pela paciência e horas dedicadas às correções; por seu apoio e estímulo constantes, por sua sabedoria e seus conhecimentos; por seu sacrifício e dedicação, ao longo de todos esses anos.

Ao meu irmão, pelas risadas, pelo companheirismo e pela amizade sem igual.

Ao meu tio Robson, meu segundo pai e grande amigo, por influenciar o meu pensamento ao longo dos anos.

À Rita de Cássia Portela, minha orientadora, pela inestimável contribuição ao direcionar esta pesquisa com profissionalismo.

À Graziella Cé, pela amizade sincera, pela parceria e pela contribuição.

Aos meus professores, pelo conhecimento passado e pela amizade sempre presente.

À Raquel, pela paciência e carinho, na formatação do presente trabalho.

Finalmente, àquele que merece a minha mais profunda gratidão: ao Senhor Jesus,
por ter se mostrado fiel, dirigindo os meus passos e dando-me sabedoria através da
Sua Palavra.

“Vês a um homem perito em sua obra? Perante reis será posto.”

Provérbios 22:29

RESUMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Comissão de Graduação do Curso de Arquivologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para a obtenção do título de Bacharel em Arquivologia. Centra-se no tema: Vídeos Online: estratégia de difusão dos arquivos. Tem por objetivo geral o estudo e a análise da viabilidade do vídeo online como estratégia para a difusão dos arquivos nas dimensões: acervo, profissão e o profissional. Examina, ainda, as vantagens que o Marketing e a Internet oferecem como recursos para a difusão. Nesse trabalho, utilizamos a metodologia qualitativa, que se trata de uma pesquisa bibliográfica com base em material constituído de livros e sites. Os resultados mostraram primeiramente que os vídeos online são utilizados pela maioria dos usuários da Internet, tornando-se ferramenta de indispensável utilização para difusão nos arquivos; que, em segundo lugar, o marketing e a Internet são recursos que facilitam a comunicação entre o arquivista e a sociedade. Ao final dessa reflexão, compreendemos que o vídeo online mostrou-se a ferramenta estratégica mais oportuna, viável e eficiente na era da comunicação virtual e que o marketing e a Internet são recursos essenciais para estabelecer comunicação e relacionamento com o usuário.

Palavras-chave: Arquivologia. Vídeo. Internet. Marketing.

ABSTRACT

Course Completion Paper presented to the Graduation Commission of the **Archiveology Course** of the Federal University of Rio Grande do Sul for obtaining the Bachelor's degree in Archiveology. The paper focuses on the theme "Online Videos - Strategy for the Dissemination of Files." As a general objective, the aim is to study and analyze the viability of online videos as a strategy for dissemination of files in the following dimensions: collection, profession and the professional. It also examines the advantages that Marketing and the Internet offer as viable resources for dissemination. In this study, we used a qualitative methodology, in which the bibliographical research was based on material consisting of books and websites. The first results showed that online videos are used by most Internet users, making it an indispensable tool for the use in broadcasting archives; secondly, Marketing and the Internet are resources that facilitate communication between the archivist and society. Our conclusion is that online video proves to be a strategic, opportune, viable and efficient tool in this age of virtual communication and that Marketing and Internet resources are essential in establishing communication and relationship with the user.

Keywords: *Archiveology*. Video. Internet. Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 Objetivo Geral	13
1.1.2 Objetivos específicos.....	13
1.2 Justificativa.....	13
1.3 Metodologia	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 MARKETING.....	16
2.2 DIFUSÃO DOS ARQUIVOS	27
2.4 VÍDEOS NA INTERNET	33
3. O USO DE VÍDEO NA DIFUSÃO DOS ARQUIVOS	43
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa discutir as possibilidades disponíveis à promoção da difusão da Arquivologia como ciência, do arquivista como profissional e dos acervos como fonte de informações, de resgate e de preservação da memória de um país. A chamada Sociedade da Informação, na qual os conteúdos informativos têm um papel significativo na construção política, cultural e social de uma nação, traz um novo viés para a Arquivologia: a necessidade de se mostrar mais para a sociedade, desenvolvendo, dessa forma, um papel ativo na construção de novas possibilidades. Nesse sentido, a Tecnologias da Informação e Comunicação trouxe novas perspectivas para essa área do conhecimento.

A sociedade tem se modificado frente ao forte impacto da tecnologia emergente, que diminui as distâncias e promove a rápida troca de informações entre diversos atores. A Internet teve e tem o papel primordial de revolucionar as relações e os conceitos, modificando valores e transformando a relação dos atores dessa sociedade. Como exemplo disso, temos as redes sociais, tais como o *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Nessa perspectiva, a distância entre o Brasil e Portugal, por exemplo, não é a mesma de trinta anos atrás. As trocas de informações são intensas e diárias, se atualizando em tempo real, influenciando, dessa maneira, diferentes culturas que podem estar distantes geograficamente, mas muito próximas virtualmente.

Diante desse panorama, o vídeo online apresenta-se como um recurso a ser explorado, pois é um dos instrumentos de comunicação mais prestigiados pelos usuários. Sendo uma das ferramentas mais utilizadas na Internet, tornou-se alvo da atenção de agências de publicidade e de empresas multinacionais que aproveitaram essas oportunidades para promoverem o acesso aos seus produtos.

Existem muitas formas de promover a difusão, tais como projetos culturais, folders, cartazes, livros, vídeos, visitas orientadas, *sites*, redes sociais, bem como, veículos de comunicação de massa como o rádio, a televisão e as revistas. A Internet, no entanto, constitui-se, na atualidade, em fonte de maior potencialidade.

Nessa perspectiva, ao pensarmos em difusão de arquivos, não temos como deixar de lado as possibilidades que a Internet nos proporciona. Mais: ao falar de difusão através da internet, é imprescindível analisarmos quais ferramentas se

destacam na transferência de informações. As redes sociais estão em destaque em artigos, programas de televisão, revistas e trabalhos acadêmicos. Mas, além das redes sociais, existe, hoje, outra ferramenta que deve ser destacada e estudada, em razão do seu alcance universal: *o vídeo online*.

Essas duas ferramentas, vídeos e redes sociais, quando unidas, se tornam um recurso importante para a difusão dos arquivos. Uma das principais características do vídeo é a sua capacidade de despertar o interesse dos usuários. É possível constatar esse fato ao observarmos o sucesso do *Youtube*. Essa ferramenta permite o compartilhamento de dados e ultrapassa barreiras culturais e de linguagem, tornando a transferência desse mecanismo de difusão numa ação espontânea por parte dos usuários. Esses passam de meros receptores a emissores da informação. Na era da Web 2.0, em que a interatividade torna-se o centro das relações virtuais, os vídeos possuem o potencial de se popularizar rapidamente ao serem publicados nas redes sociais.

No entanto, o consumidor se torna receptor de diversas informações divergentes e, assim, corre o perigo de não conseguir assimilar tudo o que lhe é oferecido. É nesse momento que o *marketing* torna-se uma ferramenta essencial para a difusão dos arquivos. É com o auxílio dele que o profissional da informação busca cativar a atenção desse consumidor de forma eficiente para que o vídeo atenda às expectativas esperadas. Apropriando-se desses conceitos, com o objetivo de administrar relacionamentos bem-sucedidos com o usuário, o profissional apresenta estratégias visando atrair novos consumidores, bem como manter e cultivar os atuais, mediante a satisfação das suas expectativas. Esse instrumento, então, se torna decisivo em toda e qualquer ação através da qual desejemos promover, por meio dos vídeos online, a difusão, seja ela dos arquivos, do arquivista ou da Arquivologia.

Portanto, neste trabalho, nosso problema de pesquisa consistiu em analisar qual é a viabilidade do vídeo online como estratégia de difusão dos arquivos nas três dimensões existentes, a saber: acervo, profissão e o profissional. Também foram analisados os recursos que o *marketing* e a Internet oferecem para auxiliar a difusão arquivística. Através da análise de conceitos e da coleta de dados bibliográficos, mencionando possíveis desdobramentos desta pesquisa, almejamos abrir precedente para novas ações de difusão através dos vídeos online, a fim de divulgar a profissão e exercer nossa função como arquivistas de forma eficaz.

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho são os seguintes:

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade do vídeo online como estratégia para a difusão dos arquivos nas dimensões: acervo, profissão e o profissional.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- Analisar as vantagens que o marketing e a internet oferecem como recursos para a difusão.
- Discutir o potencial dos vídeos na web como ferramenta de difusão arquivística.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho predicou que o vídeo online tem se tornado um recurso de difusão altamente eficiente merecendo, portanto, ser mais bem explorado. O estudo torna-se pertinente pela análise das possibilidades de ações a serem adotadas. Objetiva o aperfeiçoamento dos serviços ministrados pelos profissionais dos

arquivos, dando, assim, condições de aproximar o usuário do arquivo com o arquivista, oportunizando estreitamento de relacionamento com a sociedade.

Destacamos, ainda, a carência de maiores reflexões sobre a necessidade de promover a profissão, o profissional, como também os nossos centros de documentação. Existem muitos recursos a nossa disposição e esse trabalho vem, com isso, acrescentar teoricamente, pela sua proposta de discussão do tema. Também proporciona sugestões de práticas eficientes no tocante aos vídeos online, com o intuito de promover a difusão, podendo servir de suporte para outros profissionais em suas atividades.

1.6 METODOLOGIA

Este trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica, na qual buscamos conceitos e dados que possam servir de alicerce para a discussão proposta. A pesquisa possui uma abordagem qualitativa, por se fundamentar em debates que contornam questões sociais e de teoria arquivística, bem como, da teoria do marketing. Conforme Baptista; Cunha (2007, p.6), temos que:

A pesquisa qualitativa focaliza a sua atenção nas causas das reações dos usuários da informação e na resolução do problema informacional, ela tende a aplicar um enfoque mais holístico do que o método quantitativo. Além disso, ela dá mais atenção aos aspectos subjetivos da experiência e do comportamento humano.

Foi analisada a contribuição que o marketing oferece como recurso substancial, discutindo sobre como suas qualidades podem servir de amparo para o profissional. Após observarmos a teoria atinente à difusão arquivística, temos como objetivo examinar e ponderar as propriedades que o vídeo na web oferece como ferramenta a ser explorada frente à atual era da comunicação digital.

Por fim, baseando-nos em dados coletados e na observação, serão debatidas as possibilidades que o vídeo online apresenta para melhor atender às três esferas

da difusão: arquivologia como ciência, o arquivista como profissional e os arquivos como centros de informação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordados os principais aspectos da pesquisa, vinculando o objetivo geral do trabalho com o referencial teórico. Essa reflexão permitiu-nos compreender melhor a relação vídeo online-marketing, com a Arquivologia, especificamente na área de difusão.

O referencial teórico é composto de três subcapítulos: o primeiro, trata do marketing; o segundo, aborda questões referentes à difusão em arquivo; o terceiro, discute questões referentes aos vídeos na Internet.

2.1 MARKETING

Para iniciarmos a pesquisa em questão, se faz necessário entendermos que o marketing visa muito além da venda e da propaganda. Ele objetiva satisfazer as necessidades do cliente, por meio da identificação e promoção de desejos. Nesse sentido, o marketing tem a função de estimular a demanda por produtos e/ou serviços, fazendo com que o produto se venda sozinho. Kotler ; Armstrong (2010, p. 4) declaram que “Na verdade, de acordo com o guru da administração, Peter Druker: ‘O objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária’. Vendas e propaganda são apenas peças de um ‘mix de marketing’”.

Explanando de maneira mais direta, temos que: o marketing consiste em administrar relacionamentos lucrativos com o consumidor. O objetivo é criar valor para os consumidores, recebendo valor em troca. Estriba-se em entender as necessidades dos consumidores, bem como em elaborar estratégias e programas de marketing orientados para o cliente, desenvolvendo relacionamento com este e capturando valor para a instituição. Por suprir duas necessidades, a saber, atender com eficiência nossos usuários e capturar benefícios para a profissão, o marketing se torna um recurso atrativo para nossos programas de difusão.

Kotler; Fox (1994, p. 24) esclarecem que marketing

É análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados.

Essas afirmações desmistificam o conceito de marketing como se fosse apenas venda. Isso simplificaria sobremaneira a importância dessa área da administração como fonte de planejamento e de troca de valores com os clientes. Como já mencionamos, o marketing está muito longe de ser considerado apenas venda ou publicidade. Essa ferramenta está bastante vinculada à agregação de valor, negócio e/ou serviço, na identificação das necessidades e desejos dos clientes, sempre visando a sua satisfação e o seu bem-estar.

Nessa perspectiva, o marketing engloba alguns termos principais, tais como: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados. O marketing é muito interessante, ao ser entendido e/ou debatido, porque se relaciona diretamente com o cotidiano, muitas vezes extrapolando o limite do nosso entendimento. Nesse sentido, por exemplo, marketing de relacionamento visa manter clientes, conforme coloca assertivamente Kotler; Armstrong (2010, p. 474):

O marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

Esses subconceitos sempre têm o objetivo de atrair o cliente. A forma mais eficaz de manter o relacionamento com um consumidor é atendendo constantemente uma necessidade que ele possui, e os fundamentos do marketing irão tratar exatamente dessa questão. Portanto, Kotler (2008, p.3) expõe que “O conceito mais básico e inerente ao marketing é o das necessidades humanas. Necessidades humanas são estados de carência percebida.”

O homem tem muitas necessidades que fazem parte de sua constituição. Necessidades físicas de alimentação, segurança, calor; necessidades sociais de pertencer a um grupo; necessidades individuais de conhecimento e auto-realização. Kotler; Armstrong (2010, p.4) apontam que “Elas não foram inventadas pelos profissionais do marketing; são elementos básicos da condição humana.”

No entanto, dentro do Marketing, há uma separação nos conceitos de necessidades e desejos. Existem necessidades inerentes ao homem como as de se alimentar, de se vestir, de se relacionar, de se comunicar. Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura, se diferenciando conforme a localização geográfica e temporal, sendo criadas pelo meio em que vivemos. Os desejos compartilhados por uma sociedade são representados em termos de objetos que satisfazem as necessidades. Kotler; Armstrong (2010, p. 4, grifo do autor) exemplificam que “um norte-americano *precisa* comer, mas *deseja* hambúrguer, batatas fritas e refrigerante. Um habitante das Ilhas Maurício *precisa* comer, mas *deseja* manga, arroz, lentilha e feijão.”

Portanto, os desejos podem ser descritos como objetos que satisfazem as necessidades e, à medida que o homem vai interagindo com o ambiente externo, muitos desejos e interesses vão sendo despertados (necessidade de uma roupa nova, necessidade de um carro novo, por exemplo). As empresas que acompanham e tem conhecimento desse fato criam e desenvolvem produtos para satisfazer esse desejo pré-fabricado, esse desejo criado. Kotler; Armsntrong (2010, p.4) elucidam que:

As empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Elas conduzem pesquisas com clientes e analisam montanhas de dados. Seu pessoal, em todos os níveis – incluindo a alta gerência – se mantém próximo dos clientes.

Assim, o produto é oferecido para satisfazer uma necessidade e um desejo específicos. O conceito de produto inclui bens e serviços. Os bens são considerados tangíveis, pois temos a posse do bem adquirido. Os serviços são intangíveis por não podermos ter a posse de nada físico. No entanto, estamos usufruindo de um produto que satisfaz uma necessidade e/ou desejo. Para Kotler; Armstrong (2010, p. 164)

“Os serviços são um produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada.”

Considera-se produto os objetos físicos, serviços, lugares, eventos, pessoas, organizações, ideias, atividades ou a junção de todas as entidades, desde que forneça algum benefício e que satisfaça uma necessidade ou desejo dos consumidores.

Faz-se interessante ressaltar que a satisfação do cliente depende do desempenho do produto frente à expectativa desse consumidor. Se o desempenho atinge às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se exceder, ele fica encantado!

Ao ficarem satisfeitos, falam aos outros sobre o produto ou serviço oferecido. Assim, as empresas procuram encantar os clientes prometendo o que podem oferecer e, depois, oferecendo mais do que prometeram, pois, como salienta Kotler (2008, p. 6), “Os clientes satisfeitos repetem a sua compra e falam aos outros sobre a sua boa experiência com o produto.”

Assim, devemos cativar nossos usuários de vídeos online de tal forma que se satisfaçam e compartilhem com seus conhecidos, conduzindo-os a desfrutar dos demais serviços que prestamos. Pensando por essa perspectiva, vale destacar que o atendimento, em termos de serviços aos clientes, acontece com mais eficácia tendo em mente as suas expectativas, pois quando se tem o prévio conhecimento do que o consumidor busca, a satisfação se torna maior, potencializando os resultados, conquistando e fidelizando clientes.

O marketing, portanto, consiste em ações com a finalidade de obter uma resposta desejada de um público-alvo sobre algum produto ou serviço. Para isso, é necessário conhecer as expectativas do consumidor, descobrindo se este está satisfeito ou insatisfeito, antes, durante e depois da venda do produto. Conseqüentemente, o administrador em marketing enfrenta um desafio que consiste em:

entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos. (LAS CASAS, 1991, p. 13)

Esses conceitos e todas as ações operadas pelo marketing sempre visarão uma resposta do cliente (público-alvo) sobre o produto ou serviço. Visam atingir o mercado, que consiste em 'compradores', reais e potenciais, de um produto, satisfazendo suas necessidades e desejos através de uma troca, pois, como aponta Kotler (2008, p.7), "Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas"

Porém, para administrar esses mercados, é necessário mensurar o seu tamanho, o qual irá variar conforme o número de pessoas com necessidades, que estejam dispostas a oferecer recursos em troca do que desejam. Em se tratando da arqueologia, esses recursos podem variar conforme o direcionamento de nossas ações de difusão. Todavia, a dificuldade está em satisfazer esses consumidores de tal forma a atingir o sucesso esperado.

Considerando que o mercado é grande, oferecendo, assim, muitas possibilidades, fica claro que não é possível satisfazer todos os consumidores desse mercado. Também se considera que há muitos tipos de consumidores, com diferentes desejos, e, por esse motivo, existe a necessidade de segmentação do mercado, de focar em uma demanda, a fim de divulgar uma marca, um produto e um serviço, visto que, hoje, esses aspectos tornam-se fundamentais na sociedade moderna para atingir o esperado e o planejado. Pois entendemos que:

O mercado é constituído de clientes, que diferem uns dos outros de uma ou mais maneiras. Eles podem diferir em seus desejos, recursos, localizações e atitudes e práticas de compra. Por meio da segmentação de mercado, os profissionais de marketing devem dividir mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores que possam ser alcançados de maneira mais eficiente e efetiva com produtos e serviços que correspondam às suas necessidades específicas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2010, P. 164)

Reconhecendo a diversidade que caracteriza o comprador, faz-se necessário haver segmentação de mercado, atendendo a um nicho específico de clientes que, após serem analisados criteriosamente, serão atraídos às ações feitas com base no estudo de suas carências.

Essa segmentação consiste em analisar e classificar os consumidores do produto por grupos de diferentes necessidades, características e comportamentos. É muito importante, então, definir o(s) segmentos(s) que se pretende atingir para que se possa centralizar as ações de forma a satisfazer as necessidades deste

consumidor-alvo e, assim, obter um posicionamento de mercado. Para Kotler (2008, p. 30), “Posicionamentos de Mercado – significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes.”

Por isso, o profissional de marketing deverá pensar em um posicionamento para distinguir o seu produto. Após a escolha da sua posição, devem-se procurar medidas para comunicar essa posição para os consumidores-alvo. Todo o planejamento de marketing deve apoiar o posicionamento escolhido.

Na perspectiva da difusão do arquivista como profissional, por exemplo, devemos colocar em aplicação este conceito, e perguntar: que lugar o perfil do arquivista ocupa na mente dos consumidores da informação? Em termos de difusão, o *marketing* tem muito a acrescentar, ao propor, com base nesse conceito, um planejamento frente ao posicionamento de mercado. Para isso, é necessário segmentar este mercado, pois:

[...] o prestador de serviços [...] divide os seus consumidores em partes homogêneas entre si, a partir de um grupo heterogêneo. Esta divisão denomina-se segmentação e os segmentos são os grupos formados. Desta forma, torna-se mais fácil trabalhar o mercado, uma vez que se pode chegar mais próximo aos desejos e necessidades dos consumidores. [...] Com esta abordagem, torna-se um especialista da área, conhecendo-se os consumidores de forma mais aprofundada, como suas expectativas e anseios. (LAS CASAS, 1991, p.40)

De acordo com o que foi exposto, poderemos planejar nosso posicionamento de forma segmentada, concentrando-nos em apenas um segmento de consumidor, ou, ainda, dividir o mercado como Las Casas (1991, p. 40) sugere: “Dividindo-se o mercado em vários grupos ou segmentos e oferecendo-se um programa específico para cada um, obtém-se a possibilidade de maior sucesso, pois se aproxima mais das exigências dos diversos grupos.”

É importante ressaltar, também, o fato de que estamos vivendo uma época em que a informação se propaga e se atualiza em tempo real. Assim, mesmo segmentando o mercado, enfrentamos outro obstáculo: as pessoas estão recebendo informações diversas, muitas vezes conflitantes, a todo o momento, fazendo com que seja mais difícil emitir uma mensagem que se torne relevante ao consumidor, pois:

Estima-se que uma média de 264.500 mensagens comerciais publicitárias por dia é, potencialmente, emitida no país inteiro. Vamos tomar por base que a cidade de São Paulo representa 30% do potencial aquisitivo nacional. Teremos, teórica e probabilisticamente, mais ou menos 80 mil mensagens comerciais publicitárias diárias intoxicando a população da cidade de São Paulo. (LEMOS et al, 1997, P. 20)

Para se atingir, portanto, o objetivo de comunicar algo para o número máximo de consumidores da informação, se faz necessário planejar as ações a serem feitas de forma a que cheguem ao consumidor com eficiência.

Para Lemos et al (1997, p. 22), essas ações devem ser “[...] um conjunto de ações organizadas e planejadas, que promovem contatos entre o consumidor e a marca.”

O planejamento estratégico deve, então, ser o primeiro passo, antes de qualquer ação. Primeiramente, planejamos, utilizando-nos das pesquisas de necessidade do nicho de consumidores que escolhemos, para, depois, decidirmos quais ações serão implementadas e como isso será feito. Lemos et al (1997, p.23) expõem que “Planejar comunicação é pensar inteligente e criativamente a informação e tomar decisões.”

Por conseguinte, ao iniciarmos um projeto de implementação de um vídeo online, se faz necessário um planejamento estratégico que ultrapasse estes empecilhos. Foi-se o tempo em que as campanhas de televisão, rádio e revistas conseguiam, por si só, atingir o consumidor. Hoje, as campanhas publicitárias são apenas uma ação dentro de um conjunto de ações anteriormente planejadas.

Por isso, para Lemos et al (1997, p. 14), “Planejamento estratégico de comunicação é a linha que costura e harmoniza todas essas atividades de comunicação num programa integrado, garantindo o foco e aumentando as chances de eficiência.”

O planejamento irá trabalhar a marca, não o produto. Essa é a posição marketeiramente correta. Dentro desse planejamento, haverá um estudo do consumidor, permitindo que a veiculação da informação chegue até o grupo de pessoas que irá se interessar pelo que está sendo exposto.

A comunicação moderna está cada vez mais dirigida, cada vez mais focada no indivíduo, cada vez mais falando diretamente com você. É a segmentação. Basta ver a proliferação de veículos de comunicação destinados a grupos bem definidos e específicos de consumidores (LEMOS et al, 1997, P.16)

Por essa perspectiva, não se pode excluir as opções que a internet nos oferece. Assim, podemos unir os recursos do marketing com os recursos do mundo online. É o chamado *marketing digital*.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicado à Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. (TORRES, 2010, P. 7)

Esses canais de comunicação digital, segmentada e dirigida, permitem uma liberdade rara na mídia convencional: a alta interatividade. Recebemos mensagens individualmente e damos retorno. O consumidor deixa de ser um receptor passivo da mensagem. Conseqüentemente, recebemos a resposta do consumidor comunicando seu nível de satisfação e atingimos o nosso objetivo de mensurar esse retorno, como comentado anteriormente. Ainda existe a possibilidade de troca de experiências com outros consumidores. Torres (2010, p. 7) assinala que “o consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores.”

Destarte, atingimos o outro objetivo, a saber, conseguir - através da satisfação do consumidor – que os usuários troquem experiências e divulguem a informação emitida. Assim, o vídeo ganha uma abrangência cada vez maior, atingindo um satisfatório percentual de usuários, conforme o segmento que escolhemos.

Em um mundo globalizado, a informação massificada, ou seja, dirigida para a grande massa, é importantíssima, visto que se busca forjar uma linguagem universal. Uma marca ou ideia formada em qualquer lugar do mundo se projeta para

atingir culturas diversas do meio em que foi criada, ou, ainda, busca conquistar novos grupos. No entanto, como comentado anteriormente, deve-se procurar segmentar para atingir o potencial máximo de uma ação. Apenas com o planejamento estratégico se conseguirá conciliar as duas formas de comunicar.

É um tremendo paradoxo. De um lado, a comunicação cada vez mais global, massificada, forjando uma linguagem que busca códigos e valores universais. De outro, a comunicação cada vez mais personificada, dirigida precisamente ao indivíduo, provocando suas motivações mais pessoais (...) O planejamento estratégico de comunicação deve ter a virtude de, mais do que conciliar, tirar proveito dessas duas realidades paralelas: a massificação e a segmentação da comunicação. (LEMOS et al, 1997, P 19)

Assim, o planejamento estratégico de comunicação é de suma importância, pois tira proveito do paradoxo entre comunicação massificada e comunicação segmentada, integrando as duas e permitindo, dessa maneira, o intercâmbio de ambas, reforçando, portanto, a mensagem emitida, destacando-a do contexto em que está sendo divulgada.

É ele, o planejamento estratégico de comunicação, que harmoniza a presença da marca em todas as atividades de comunicação em que ela se aventura. Ele é o foco central, que alinha e integra todos os esforços de comunicação, de modo que tudo se encaixe. (LEMOS et al, 1997. P 22)

Por isso, segmentar é necessário, pois se usarmos apenas de comunicação de massa, atingiremos pessoas que provavelmente não “comprarão” a nossa oferta. Para Lemos et al (1997, p 99), “É como uma propaganda de fraldas no horário nobre de TV: atinge as mães, mas atinge também os homens solteiros, as viúvas, os jovens e os aposentados[...]”.

Na era da comunicação online, usufruímos de recursos que os mercados anteriores, seja na era da criação da televisão em cores, na década de 1950, ou no início da internet a nível mundial, na década de 1990, não usufruíam. Hoje, o consumidor da informação se tornou um usuário ativo da Internet recebendo e trocando informações a todo o momento.

Toda estratégia de comunicação deve estar voltada para essa realidade. Por isso Torres (2010, p. 9) destaca que: “Para sua empresa crescer e se desenvolver, ela tem que estar onde o seu cliente está, assim sua empresa tem que estar presente na Internet e desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente.” Aproveitar a Internet para ter vantagens mais expressivas tem a função de tornar a estratégia mais coerente, sendo, dessa forma, uma aliada no mundo globalizado. Para isso, deve-se explorar o *marketing digital*.

No mundo da comunicação virtual, ele se torna cada dia mais importante, não por uma questão de tecnologia, mas em razão da mudança no comportamento do consumidor, que utiliza o mundo online como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

Como comentado anteriormente, ao pensar em difusão precisamos entender nossos consumidores e, aqui, a internet vem a ser uma ferramenta imprescindível, pois:

A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles. A tecnologia também está ajudando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e a comunicar-se diretamente com os clientes, em grandes grupos ou um a um. (KOTLER; ARMSTRONG, 2010, p. 18)

O consumidor se habituou a desenvolver relacionamentos e a se comunicar pela Internet com seus contatos (familiares, amigos, conhecidos), trocando ideias diariamente através de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, etc. Torres (2010, p.8, grifo do autor) assinala que “Estas redes, como o *Facebook*, o *Twitter* e o *LinkedIn*, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, elas servem para repercutir as experiências de *consumo* das pessoas.”

Os consumidores não apenas utilizam a Internet, mas assumiram o comando dela. A interatividade é intensa e proporciona que haja relacionamento intenso entre o emissor da informação e o receptor. Com o advento das redes sociais, houve uma alteração na relação entre as duas partes. Como assinala Torres (2010, p.6), “As mídias sociais, com seus blogs, redes sociais, sites colaborativos e de jogos,

transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos.”

Nesse contexto, é primordial destacar que os vídeos estão sendo usados frequentemente pelas redes sociais, visto que os usuários compartilham aqueles vídeos que para eles são importantes, por transmitirem uma informação válida.

Assim, um vídeo produzido com o intuito de difundir a Arquivologia possui múltiplas possibilidades de ser compartilhado através de redes sociais e divulgado pelos próprios usuários. Torres (2010, p.32, grifo do autor), discorrendo sobre marketing na internet, sugere: “Semeie sua ação de **marketing viral**, ou seja, coloque-a na mídia social escolhida. Isso quer dizer, subir o vídeo no YouTube, colocar o link do regulamento no Twitter, ou algo assim.” O mesmo autor nos incita a usarmos vídeos como ferramenta de marketing, assinalando a preocupação com o consumidor.

Crie vídeos sobre seu negócio. Não pense em publicidade de seus produtos. Pense em vídeos que reflitam e atendam os interesses de seu consumidor em relação a seu negócio. Pense em educar, entreter ou divertir. Você pode criar séries educacionais, vídeos explicativos de uso de seus produtos, e vídeos sobre assuntos relacionados ao seu negócio e de interesse de seu consumidor. Veicule esses vídeos no YouTube e acompanhe os resultados. Reproduza os vídeos em seu site ou blog, utilizando as ferramentas do YouTube. (TORRES, 2010, P. 35)

Como podemos ver, o vídeo online é uma grande ferramenta que deve ser explorada em qualquer ação de marketing. Qualquer ação sempre visa fazer com que o cliente fique satisfeito e comente com os demais usuários sobre suas experiências. O vídeo online nos permite planejar uma ação que se espalhará entre os usuários, levando a nossa mensagem de forma espontânea.

O marketing, aplicado à Arquivologia, portanto, é uma excelente ferramenta para nós, arquivistas. Mais do que isso: é uma necessidade, visto que pode promover, divulgar e, conseqüentemente, tornar os acervos conhecidos dos clientes/usuários, ou seja, permite a aproximação com o público. Nesse sentido, a difusão adequada pode permitir que a Arquivologia conquiste uma maior notoriedade, possibilitando, assim, demonstrar sua utilidade e importância. Nesse âmbito, os vídeos online surgem como uma possibilidade, pois vêm a ser veículo de eminente prestígio entre os consumidores de

informação na Internet. A seguir, detalharemos aspectos referentes à difusão, visto haver uma estreita relação entre esta e o marketing.

2.2 DIFUSÃO DOS ARQUIVOS

O processo de difusão é muito importante para os arquivos, visto que, de um modo geral, estes carecem de divulgação. Por isso, a difusão torna-se uma ferramenta significativa de aproximação do arquivo com a sociedade.

A difusão consiste no conjunto de atividades que visa a aproximação do usuário, seja ele pessoa física ou jurídica, assim como os demais interessados que desconhecem a sua existência. É por essa razão que o marketing se destaca como ferramenta essencial para a difusão, pois desempenha um papel fundamental na comunicação e na divulgação dos serviços que oferecemos, como, também, dos acervos que custodiamos.

A gestão da informação arquivística deve possibilitar o acesso a acervos preservados, dando condições aos usuários de explorar as possibilidades de pesquisa. García (1999, p.30) salienta que “difundir los archivos consiste em desarrollar, de forma práctica, el derecho de los ciudadanos a acceder a la cultura...”

Assim, a difusão se revela como função essencial dentro do quadro de atividades arquivísticas que Rousseau; Couture (1998, grifo nosso), expõem, a saber: criação, avaliação, aquisição, conservação, classificação, descrição e **difusão**.

De uma maneira geral, nós, enquanto arquivistas, estudamos as técnicas de avaliação, classificação e conservação. Nesse ínterim de atividades e afazeres diários, próprios do arquivo, não raro a difusão é deixada de lado. No entanto, sabemos que cada prática deve visar, entre outros objetivos, o acesso à informação. Logo, toda atividade arquivística deve ser trabalhada e utilizada com vistas ao interesse do arquivista e dos arquivos assinalando à sociedade, assim, a importância dos seus serviços e de seus acervos custodiados. Nessa perspectiva, então, a difusão passa a se constituir na condição mesma do processo arquivístico pois:

El objetivo primordial de difusión en los archivos consistirá en acercar al ciudadano, experto o profano, al contenido de los mismos; al mundo de las instituciones generadoras de documentos; a la historia e, e incluso a la administración, de la importancia de estos centros, identidad de nuestra nación, testimoniando su existencia y evolución, concienciar al ciudadano de su utilidad y de los servicios que presta en beneficio de la comunidad. (GARCIA, 1999, P.30)

Nessa linha de reflexão, podemos apontar três esferas de ação da difusão arquivística: a dos acervos, da profissão e do profissional. Tratando-se da difusão dos acervos, devemos conscientizar os cidadãos da importância dos centros de documentação e dos serviços que prestam, bem como, dos acervos por eles custodiados. Devemos promover meios de comunicação com os usuários de forma eficaz, recebendo o retorno destas ações através da divulgação feita pelos próprios consumidores dos serviços e da informação.

Ainda: se impõe a necessidade de difundir a profissão apontando as diferenças em relação a outras profissões. A verdade é que a sociedade ainda desconhece o trabalho do arquivista, assim como a importância de suas atividades. Para García (1999, p.30): "...nace La necesidad de difundir nuestra profesión, desarrollando las bases, fundamentos y principios archivísticos...". Esse desconhecimento promove a criação de uma imagem equivocada dos arquivos, como assinala Fugueras (2003, p. 161):

La imagen ciudadana del mundo de los archivos, fundamentalmente por desconocimiento de sus funciones, aún fluctúa actualmente entre el estereotipo y la invisibilidad. Además, la mayoría de los ciudadanos y una parte de los gestores y políticos tienen grandes dificultades para establecer una correlación positiva, por ejemplo, entre sus necesidades de información y la existencia de un servicio de archivos capaz de darles una respuesta adecuada. Es evidente, por tanto, que es necesario elaborar un plan de promoción de la imagen del archivo para alcanzar una imagen y una identidad institucional plenamente consolidada.

Para que essa imagem negativa seja alterada, é necessário um plano de ação que seja eficiente. Por isso o marketing se apresenta como recurso indispensável para a difusão, uma vez que fornece estratégias de comunicação, estabelecendo uma relação planejada com o usuário. O vídeo online, por sua vez, nos permite uma

comunicação transparente com o usuário, promovendo o conhecimento de nossas funções e a real imagem dos arquivos.

Como terceiro objetivo, necessitamos difundir o próprio profissional dos arquivos que enfrenta, muitas vezes, um perfil criado perante a sociedade que não corresponde com a realidade. Encontramos a falta de reconhecimento por parte das instituições, ou, até mesmo, por parte dos profissionais das demais áreas. García (1999, p. 52) declara que: “Tal vez resulte excessiva esta sentencia, pero nuestra experiencia parece darnos a entender que pocas veces se valora a um archivero por la misión para la que há sido empleado.” Logo, se faz necessária a promoção de ações que divulguem o real perfil de um arquivista, abalizando sua importância para a sociedade e a magnitude de suas responsabilidades.

Assim, encontramos no vídeo online a oportunidade de confrontar a imagem distorcida que, muitas vezes, encontramos na mídia, como aponta García (1999, p. 53): “Últimamente, las primeras páginas de los periódicos cuando se ocupan de nuestras instituciones es para resaltar sus deficiencias o para difundir presuntos escándalos o disensiones políticas.” Nesse ponto, já é possível delinear, com maior clareza, o valor que o vídeo pode vir a ter no que diz respeito a desconstruir a imagem equivocada que a sociedade tem e, ao mesmo tempo, construir uma imagem mais adequada do arquivista e do seu trabalho diante da comunidade. Podemos e devemos, portanto, explorar o status que o vídeo já alcançou hoje. Por ter ganhado tamanho prestígio no mundo atual é que as empresas e agências de publicidade investem boa parte de seus recursos nessa área. Por isso, é mais do que oportuno que usufruamos das vantagens que o vídeo oferece em nossas ações de difusão, seja para tornar conhecido o nosso trabalho, seja para corrigir possíveis equívocos relacionados à nossa imagem diante da sociedade.

Além da preocupação com nossa imagem profissional, temos a responsabilidade e o dever de promover a transmissão e o acesso à informação. Deste modo, é primordial a preocupação com a divulgação dos acervos sob nossa custódia, de forma que aprimore a comunicação com os consumidores da informação, para que esses tenham acesso aos conteúdos dos fundos documentais e para que, por sua vez, os documentos exerçam sua função social.

Fugueras (2003, p. 61) declara que:

Para los archivos es primordial difundir y divulgar el contenido de sus fondos documentales, dar a conocer su funcionamiento y su función social como garante de los derechos de la ciudadanía y como centro de conservación de una parte importante del patrimonio histórico y cultural de una comunidad, para aumentar su rentabilidad como servicio público, fomentar el conocimiento y el respeto hacia el patrimonio documental y asegurar la existencia de investigadores capacitados en el futuro.

Além da responsabilidade de difundir, como citado acima, é necessário primeiramente organizar. A difusão de uma unidade de informação que carece de estrutura para receber o usuário provoca uma imagem negativa, tanto para o arquivo, quanto para o profissional, emitindo uma mensagem contrária ao que se objetiva com a difusão. Para difundirmos nossos acervos, devemos estar preparados para servir o usuário de forma satisfatória, pois o próprio serviço prestado servirá para atrair outros consumidores ou afastá-los. Por isso,

No nos engañemos, difundir es necesario si queremos mantener un cierto prestigio institucional. Pero el prestigio de un archivo debe radicar, preferentemente, en la custodia 'bien hecha', de los documentos. (...) Para difundir correctamente debemos tener el archivo organizado pues, de lo contrario, sólo expondremos una visión parcial del mismo... (GARCÍA, 1999, P. 38)

Então, ao nos assegurarmos de que nossos serviços estão sendo ministrados com excelência, podemos, então, difundir não somente nossos acervos, como, também, os serviços que prestamos. Toda classificação e ordenação visa o acesso à informação, bem como, a descrição e criação dos instrumentos de pesquisa. Como uma empresa que precisa tornar seu produto visível, para poder servir com o que tem para oferecer, da mesma forma o arquivista necessita difundir os seus serviços para poder chegar até seus usuários, de forma a se tornar o real mediador entre este e a informação.

O marketing vem auxiliar, novamente, não apenas na divulgação destes serviços, mas também na transformação dos métodos de trabalho, de forma que os serviços se ajustem às necessidades de grande parte dos cidadãos.

Portanto, ao pensar em difundir nossos serviços, se faz necessário pensarmos na maneira como essa comunicação será realizada. O marketing não

vem somente contribuir para a melhora da imagem dos arquivos, como propicia, também, a promoção de nossos serviços, como assinala Fugueras (2003, p. 162):

En la mayoría de los casos, las experiencias se han centrado en mejorar la imagen de los archivos y en difundir los servicios que ofrecen, en adecuar la presencia y el contenido de las publicaciones divulgativas a un público no especializado o en promocionar los servicios de gestión de documentos administrativos ofrecidos a los órganos de toda la institución.

Essas ações, bem direcionadas, podem promover o acesso ao serviço e à informação, já que a sociedade necessita conhecê-los para despertar o seu interesse pelo seu acesso e uso. A maior parte dos cidadãos não consegue ver o arquivo e o arquivista como fonte de informação para suas necessidades e carências informativas.

Como mediador entre a informação e o usuário, o arquivista deve pensar em recursos como promoção do uso dos arquivos para atrair esse usuário. Os arquivos contêm uma riqueza de informação que, muitas vezes, o consumidor da informação nem sabe que existe. Faz-se necessário entender o usuário, conhecê-lo como tal. Analisar e atender suas reais necessidades, portanto, é decisivo no cumprimento de um trabalho feito com excelência. Sá; Santos (2004, p. 2) comentam que:

Os profissionais da informação estão se conscientizando que desempenham a função social de tornar acessível para a sociedade as informações arquivísticas que constam nos acervos. Com isso, passam a desenvolver serviços de informação arquivística centrados no usuário, e um dos caminhos que pode ser utilizado para desenvolver esses serviços conforme as necessidades de informação dos usuários é o Estudo de Usuários, pois se torna possível identificar os usos e usuários dos acervos, contribuindo para a eficácia no desenvolvimento dos serviços.

A sociedade se encontra em uma nova era da informação. Os cidadãos estão trocando informações através da internet, não apenas no que tange ao entretenimento, mas também na busca de cultura e desenvolvimento de relacionamentos. Precisamos estar cientes das necessidades desse usuário, pois o impacto da tecnologia sobre os usos dos arquivos é real. Através dos sites de busca, os usuários adquirem um número vasto de opções de fontes de informação. Porém,

isto não deve ser visto como ameaçador aos centros de documentação, pois a internet acrescenta, de forma notória, subsídios para a difusão em arquivos.

O desenvolvimento da tecnologia da informação e da comunicação projeta uma nova gama de formas de acesso e difusão. Ainda, abre a possibilidade de uma nova concepção dos conceitos de arquivo, como expõe Fugueras (2003, p.164):

Dado que internet está recibiendo continuamente un auténtico diluvio de informaciones, es evidente que se convierte cada vez más en el escenario privilegiado de un futuro archivo virtual que implica una nueva percepción de la imagen de los archivos, un factor de redimensionamiento del servicio, sobre todo por lo significa de superación de las fórmulas clásicas de acceso de los usuarios [...]

O autor comenta que este fenômeno já pode ser percebido nos Estados Unidos, em que o desenvolvimento da internet tem permitido iniciar um projeto de arquivo virtual que oportuniza que os usuários possam consultar um manuscrito, uma fotografia ou um mapa em seu próprio domicílio.

Essa preocupação em atender esse usuário que está cada vez mais envolvido com a internet tende a se expandir. Hoje, os sites dos arquivos trazem dados básicos e gerais dos seus serviços, com uma apresentação abreviada dos fundos existentes. No entanto, na maioria dos casos, se planeja introduzir grandes volumes de séries documentais digitalizadas, o que provocará uma nova concepção de acesso e difusão da informação dos arquivos. Para Fugueras (2003, p. 166), a “Internet también sirve de base para la edicion de documentos, para potenciar las posibilidades y el alcance de los recursos dirigidos al desarrollo de programas didácticos y de formación de usuarios.”

Por essa perspectiva, a Internet ganha cada vez mais espaço em nossas atividades, se mostrando um recurso indispensável no que diz respeito ao relacionamento com o usuário, suprimindo suas necessidades e difundindo de forma eficaz nossas unidades de informação, bem como, nossos serviços e profissão.

Ao moldarmos nosso planejamento de difusão arquivística a essa nova realidade, iremos atrair novos usuários, pois:

Estes ajustes e melhoras nos permitirão, por exemplo, aumentar o número de usuários que realmente demandam informação a essa unidade, aumentar o número de demandas informativas satisfeitas corretamente e melhorar a satisfação dos usuários com relação ao serviço recebido com a informação proporcionada. (TERUEL, 2005, p. 26)

Portanto, para projetarmos uma imagem positiva perante a sociedade, atendendo às necessidades informacionais dos usuários, utilizando dos recursos que o marketing proporciona e, ainda, explorando a realidade que a internet impõe sobre os usos da informação, os vídeos online se estabelecem como recurso essencial no planejamento estratégico de difusão de arquivos.

A seguir, analisaremos o impacto que o vídeo tem causado nos usuários da Internet, bem como, as possibilidades que ele traz para a difusão dos arquivos.

2.3 VÍDEOS NA INTERNET

A difusão em arquivos tem como objetivo inerente às suas atividades tornar público os seus serviços e acervos, e o marketing, por sua vez, auxilia na comunicação com a sociedade, tornando eficiente a mensagem transmitida. O vídeo online, segundo os objetivos da difusão e os conceitos do marketing, atualmente se apresenta como a ferramenta mais eficaz para interagir com o usuário.

A interatividade é constante e diária entre a nova geração de usuários da Internet. As pessoas são instigadas a produzirem um material personalizado para poderem expor seus pensamentos e opiniões, bem como seu perfil. Com os portais da *Web*, como o *Youtube*, por exemplo, milhares de vídeos são produzidos, editados e postados todos os dias.

As empresas sabem disso e passam a investir nessa ferramenta de comunicação por possuir grande apelo junto aos usuários da Internet. Os vídeos online ganharam espaço significativo, influenciando na tomada de decisão dos consumidores. Franco (2010) assinala que:

De acordo com o instituto de pesquisa MarketingSherpa, vídeo online é o segundo meio que exerce maior influência em processos de tomada de decisão durante o ciclo de compra online, perdendo somente para as revisões e para os comentários de outras pessoas (MarketingSherpa Business Technology Marketing Benchmark Guide).

Por ser o segundo meio que exerce maior influência nas tomadas de decisão, o vídeo online se destaca como recurso indispensável para a difusão em arquivos. Faz-se necessária, portanto, uma conscientização do potencial dessa ferramenta para a difusão arquivística. As agências de publicidade e as empresas, ao perceberem o efeito que os vídeos exercem sobre os consumidores, têm direcionado seus recursos para esse instrumento de comunicação. Silva (2009), ao tratar dos vídeos na Internet, assinala que a publicidade em vídeo online continuará a crescer, atingindo 5,8 bilhões nos Estados Unidos em 2013. Da mesma maneira, devemos orientar nossas ações de difusão para essa ferramenta que gera resultados muito expressivos.

As redes sociais que não possuem o vídeo como principal mecanismo de interatividade, já entendem o prestígio que os vídeos tem para os seus usuários. Assim, passam a incluir em suas páginas, serviços de hospedagem de vídeos, usufruindo dos benefícios que ele promove, como aponta o site da IDGNOW (2012a):

O Twitter pode lançar em breve um serviço de hospedagem de vídeos para facilitar a vida dos seus milhões de usuários, de acordo com informações do site AllThingsD. Uma novidade nesse sentido poderia melhorar a experiência com o site entre diversos aparelhos.

O vídeo está presente em diversas categorias de páginas na *web*, não apenas pela sua influência, mas por ter se tornado um instrumento fundamental na comunicação virtual. O uso de vídeos já é tão natural que começa a se tornar uma necessidade para os sites de comunicação. Os usuários não apenas se acostumaram a receber informações através de vídeos, mas já criaram a expectativa de encontrá-los nos sites que visitam.

Logo, a sua não utilização passa a ser vista como uma deficiência do site, frente à praticidade e vantagens que oferece. Franco (2010) destaca que:

Segundo dados do E-Marketer, há quase 500 milhões de assinantes de banda larga no mundo, sendo que 80% deles acessam vídeos online regularmente. Parece natural que os consumidores já esperem encontrar vídeo em todos os websites visitados, caso contrário, a percepção é de que alguma coisa está faltando.

Portanto, podemos considerar que, se o nosso planejamento de difusão não compreender ações que incluam essa ferramenta, apresentaremos insuficiência na nossa comunicação com o usuário.

Por haver uma propensão ao aumento na produção de recursos audiovisuais, há uma inclinação à criação de mais sites de hospedagem, pois estes promovem a troca de informações e a interatividade, uma vez que os próprios usuários selecionam os vídeos que mais lhes agradaram. Para Silva (2009), “sites de compartilhamento de vídeo são a tendência. Os usuários classificam e selecionam os vídeos que ganharão visibilidade”.

Essa prática é rotineira para esses usuários, uma vez que os mesmos fazem parte de uma geração de consumidores de informação que estão imersos em uma cultura que se forma no mundo virtual. A troca de informações, opiniões e saberes é tão atinente às relações virtuais, que é comum encontrarmos sites que são verdadeiros fóruns, para troca de conhecimento e de experiências.

Assim, a Internet se torna o ambiente perfeito para a prática do marketing, no tocante ao retorno do consumidor, que informa de maneira espontânea o nível de satisfação que teve com um produto ou uma informação. Igualmente, atende ao conceito que estabelece que o “cliente encantado falará aos outros da sua experiência”. Por isso, o marketing se mostra indispensável para esta pesquisa, visto que fornece assistência na comunicação com a sociedade, fazendo com que esse diálogo entre o emissor e o receptor da informação flua da forma esperada.

O marketing, portanto, nos proporciona subsídios para a nossa produção de vídeos que visam difundir os arquivos, direcionando a mensagem emitida aos usuários da forma mais eficaz possível. Meyer (2012) expõe que “Quase 90% dos usuários brasileiros assistem a vídeos online”. Desta forma, há um grande público que podemos atingir através dos vídeos, se soubermos como conduzir a mensagem às pessoas certas, que irão compartilhar a sua experiência com as demais.

O compartilhamento de vídeos já é uma prática comum entre os consumidores da informação, pois:

Assistir a vídeos online se tornou uma parte essencial da experiência dos consumidores digitais em todos os cantos do mundo” diz Alex Banks, diretor executivo da comScore no Brasil e vice-presidente na América Latina.” (MEYER, 2012)

Na verdade, o homem possui um fascínio pelos vídeos desde os filmes do cinema mudo. Hoje, a proporção dessa realidade é muito maior, visto que estamos presenciando uma revolução na troca de informações, por causa da velocidade e da facilidade com que podemos consumir os vídeos produzidos pelos outros usuários em qualquer lugar do mundo. Os vídeos inseridos por eles chegam em tempo real no Brasil, encurtando distâncias e ultrapassando as diferenças culturais. Para Franco (2010), “O vídeo online oferece a possibilidade de trazer vida a produtos e a serviços, oferecendo uma experiência completa por ultrapassar barreiras culturais ou de linguagem.”

Os veículos de comunicação utilizados na Internet tem a capacidade de atingir lugares em que os meios de comunicação convencionais não atingiriam. Essa realidade é tão tangível que alguns países, como o Paquistão¹, bloqueiam alguns sites, como o *Youtube*, por exemplo. A troca de informações é intensa e não respeita diferenças, sejam elas culturais, geográficas ou sociais.

Lemos et al, (1997, p. 97, grifo do autor) assinala que “O tempo de transmissão dessa informação diminui incessantemente, permitindo que o fluxo entre emissor e receptor seja cada vez mais *on line*. A velocidade da informação não tem barreiras ou nacionalidade.”

Portanto, ao produzir um vídeo para difundir nossa profissão ou um acervo, podemos planejar um impacto que abranja um público que se encontra além das fronteiras da nossa cidade, estado ou país. Igualmente, podemos considerar todas

¹ IDGNOW. **Censura: paquistão confirma bloqueio ao youtube e mais 20 mil sites.** 2012c
Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/10/09/censura-paquistao-confirma-bloqueio-ao-youtube-e-mais-20-mil-sites/>> Acesso em: 10 nov 2012.

as possibilidades que a tecnologia nos proporciona através dos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, por exemplo.

O impacto que o vídeo gera é tão real que, segundo o site da IDGNOW, (2012b) “metade do tráfego móvel global é gerado por vídeos”, ou seja, os dispositivos móveis estão encontrando nos vídeos online, uma das suas principais ferramentas. É essa fascinação que o homem tem pelo recurso audiovisual que torna o vídeo tão sedutor.

Segundo Franco (2010)

O vídeo [...] pode ter a capacidade de capturar o interesse do destinatário e envolver emocionalmente o consumidor como nenhum outro meio. A capacidade de [...] passar uma mensagem de forma universal, às vezes sem necessidade de palavras, é um dos pontos mais efetivos do vídeo para se construir uma marca através da experiência do consumidor.

O vídeo permite que o receptor da mensagem interaja com a imagem através da interpretação. Assim, o vídeo afeta as emoções do destinatário influenciando as informações que esse consumidor possuía e gerando novas reflexões sobre uma informação, produto ou serviço. Para Hamze (2012) “Os meios audiovisuais [...] demandam uma interação continuada que permite mais do que olhar imagens, mas interpretá-las, visando à criação de novas mensagens e informações.” Por essa perspectiva, podemos ponderar o impacto que o vídeo online pode causar, à medida que o avanço tecnológico permita que mais e mais pessoas tenham acesso à Internet.

O acesso à Internet cresceu de forma alarmante nos últimos quinze anos. Vemos a tecnologia se desenvolvendo e, quanto maior o desenvolvimento, mais as pessoas desejam utilizar todos os seus recursos e benefícios.

Lemos et al (1997, p. 17), no ano de 1997, comentava sobre o crescimento e avanço do acesso à Internet e sobre a perspectiva de crescimento na época: “Os navegadores da Internet, os internautas, ainda são poucos aqui no Brasil. Estima-se uma esquadra entre 300 mil e 400 mil usuários, e projeta-se um total de mais de 1 milhão no ano 2000.”

No entanto, ao compararmos esses dados com os últimos números revelados, podemos perceber, com certo espanto, a força que a internet tem e a velocidade com que ganhou espaço:

No Brasil, 83,4 milhões de pessoas já têm acesso à internet, seja em domicílio, trabalho, escola, lan house ou em outros locais. O número, divulgado [...] pelo Ibope Nielsen, foi alcançado no segundo trimestre de 2012 e representa crescimento de 1% sobre os 82,4 milhões do primeiro trimestre deste ano e de 7% sobre os 77,8 milhões do segundo trimestre do ano passado. (REDAÇÃO ÉPOCA, 2012)

Deste modo, se torna inviável pensar em difusão de arquivos sem incluir estratégias de ações online, sejam elas em formato de áudio, texto, imagem ou vídeo. Como temos discutido até aqui, o vídeo online tem ganhado projeção e esse é um dado que deve ser diligentemente estudado e valorizado.

Hoje, já temos dados que exibem uma expansão significativa da exposição que um vídeo pode oferecer. Já é sabido que o crescimento numérico é inevitável. Meyer (2012, grifo nosso), relata que “Em outubro de 2010, no Brasil, *33,3 milhões de internautas* acessaram *2,9 bilhões de vídeos*, consumindo 8 horas, em média, com esse tipo de conteúdo”.

Já em outubro de 2011, no mundo, os números também impactam: “*201,4 bilhões de vídeos* assistidos online, por *1,2 bilhões de usuários*.”

Os números tem a tendência a se expandir, na medida em que mais pessoas conquistam o acesso à internet fazendo com que os vídeos se tornem parte do cotidiano dos consumidores. Segundo os dados que temos analisado até o presente momento, boa parte dos usuários que pretendemos atrair para os nossos arquivos, ou desejamos que conheçam nossos serviços, qualidades e responsabilidades, são consumidores de vídeos.

Se ainda não o são, há a inclinação de se tornarem. Meyer(2012) assinala a opinião de Dan Piech, gerente de produto de vídeo da comScore: “Com o crescente alcance da conexão por banda larga, o consumo de vídeos online progrediu rapidamente, tornando-se parte essencial da experiência digital”

Ao pensarmos em difundir nossa profissão, devemos levar em consideração não apenas os números, mas de igual forma ponderar o impacto que os vídeos causam na tomada de decisão dos consumidores.

A produtora de vídeos Mentavideos (2010), relata que os consumidores reagem da seguinte forma após assistir um vídeo online: “52% dos consumidores tomam a iniciativa de compra; 30% dos consumidores visitam a loja ou local de venda; 40% é o aumento de cliques para mais informações; 20% é o aumento de ligações telefônicas à empresa.”

O vídeo, portanto, tem a capacidade de influenciar a percepção do consumidor da informação fazendo com que este reaja positivamente indo ao encontro do emissor da mensagem. Assim, se nos utilizarmos das técnicas corretas que o marketing apresenta, temos a garantia de que a informação difundida chegará ao usuário e este nos dará o retorno da ação feita.

Ao produzirmos um vídeo de qualidade, adquirimos a possibilidade de aumentar nosso prestígio com os consumidores e alcançar um crescimento na troca de informações com o usuário. Este, por sua vez, poderá compartilhar a informação que emitimos atraindo outros consumidores e alargando a esfera de influência da nossa mensagem.

Quando falamos em compartilhamento de vídeos, se torna inevitável pensarmos no *YouTube*. Silva (2009) comenta que “o YouTube, líder hegemônico, é a terceira página mais visitada no mundo e quinta no Brasil.” É um dos veículos de comunicação mais utilizados pelos usuários que desejam compartilhar seus vídeos prediletos. Aliás, são os usuários que decidem quais vídeos serão mais compartilhados e vistos. O site permite que o usuário vote se “gostou” ou “não gostou” do vídeo e o próprio site permite a abertura de contas para inserir vídeos novos ou anexar na conta os vídeos favoritos. Assim, conforme a triagem feita pelos próprios usuários, o site seleciona os vídeos mais propensos a agradar o dono da conta.

Partindo disso, o marketing *digital* arroja-se como recurso essencial direcionando esse compartilhamento de vídeos. Torres (2010, p 35, grifo do autor), ao falar de marketing *digital*, não deixa de lado o YouTube:

Use vídeos: Crie vídeos sobre seu negócio. Não pense em publicidade de seus produtos. Pense em vídeos que reflitam e atendam aos interesses de seu consumidor em relação a seu negócio. Pense em educar, entreter ou divertir. [...] Veicule esses vídeos no YouTube e acompanhe os resultados. Reproduza os vídeos em seu site ou blog, utilizando as ferramentas do *YouTube*.

O autor incentiva a reprodução dos vídeos em outros sites para abranger um público maior. Esse é um recurso interessante que o *Youtube* oferece: ser hospedeiro de vídeos que serão veiculados em outros sites. As pessoas já se acostumaram a postar seu vídeo no *Youtube*, para, depois, “linkar” o endereço com seu site ou página na rede social.

Essa tecnologia permite a interação entre diferentes redes sociais. Silva (2009), explica que “O YouTube utiliza a tecnologia flash, presente na quase totalidade dos navegadores. O sistema de “incorporação” (embed) de vídeo permite que qualquer um adicione o vídeo em seu blog, site, mídias sociais, etc.”

Esse recurso é tão útil e relevante, que a produtora de vídeos, Mentavídeos (2010) promete, em seus serviços, explorar ao máximo essas ferramentas de intersecção de redes e sites:

Nós distribuimos e otimizamos a exibição de seus vídeos nos maiores sites de busca do Brasil e do mundo, incluindo o Google, YouTube, Yahoo!, Vimeo, além da distribuição em sites de relacionamento como o Facebook, Orkut, Blogger e Twitter. Também usamos ferramentas de propaganda que exibirão seus vídeos através do Google AdSense, Google AdWorks e o Yahoo Search marketing.

Podemos constatar, portanto, que esse recurso é tão importante e eficiente que já vemos surgindo produtoras de vídeos que oferecem esse serviço aos seus clientes. No entanto, para servir nossos arquivos, que geralmente carecem de recursos financeiros, não precisamos necessariamente contratar outras empresas. Essa é uma das vantagens dos vídeos: oferecer recursos de fácil acesso.

Outro serviço oferecido na Internet é o *TubeMogul*. Consiste em um serviço que enviará nossos vídeos para vários outros sites, como o *Youtube* e o *Vimeo*, de forma automática. Frequentemente usado pelos usuários como ferramenta para divulgar vídeos na Internet, podemos utilizá-lo através de uma conta feita de forma gratuita.

Cokado (2011) comenta que poderíamos fazer o processo de divulgar nossos vídeos manualmente, mas isso poderá se tornar demorado. Através do *TubeMogul* poderemos automatizar o envio de vídeos, pois ele fará a distribuição em minutos.

O mesmo autor assinala outras vantagens:

Eles podem te dizer quem estão assistindo os seus vídeos, de onde, por quanto tempo eles ficam sintonizados, quantas vezes seus vídeos estão sendo incorporados em sites de outras pessoas. Obtém estatísticas de monitoramento fornecendo informações básicas que é o número de visualizações, comentários e avaliações. [...] você automaticamente ganha outra vantagem que é conseguir posições no Google por palavras-chave [...] Utilize o Tubemogul para agilizar suas campanhas de vídeo marketing distribuindo seus vídeos por toda internet através de uma única ferramenta.

Portanto, através desse recurso, nossa estratégia de utilizar vídeos online para a difusão dos arquivos adquire novas dimensões de possibilidades.

O empenho no sentido de usufruir de todas essas possibilidades torna-se imprescindível para a arquivologia, frente à dimensão que o compartilhamento de vídeos está ganhando nos últimos anos. Além da óbvia projeção que o vídeo ganha, conforme é distribuído pelos demais sites e redes sociais, obtemos a percepção do perfil dos usuários que mais atingimos com nossos vídeos e, conseqüentemente, dos nossos serviços. Neste sentido, Silva (2009), assinala que o “mapeamento e análise de blogs e mídias sociais que incorporaram certo vídeo, pode servir como indicativo do tipo de público mais marcado pelo vídeo.”

Vale ressaltar que o conteúdo deve ser bem planejado, da mesma forma com que devemos ter cuidado com a qualidade desse vídeo, pois esses fatores podem ser determinantes na hora de gerar relacionamento com o consumidor. O recurso audiovisual tem um poder de atração em si mesmo. No entanto, é o conteúdo criativo e original, como séries e tutoriais, que geram relacionamento com a marca. Assim:

Não importa se a finalidade é informação, treinamento, reforço de marca ou conteúdo estratégico para novos lançamentos e posicionamentos no mercado. Um bom vídeo, [...] oferece a maneira mais atraente e efetiva de fidelizar um consumidor e mantê-lo sempre no ecossistema da marca. (FRANCO, 2010)

Nesse sentido, a qualidade é fator primordial na produção de um vídeo, pois

No mundo corporativo, a transmissão da comunicação digital [...] a ação precisa ser profissional, trazer leveza na mensagem e resolução de imagem. Esses são alguns dos fatores mais importantes em uma campanha digital. (FRANCO, 2010)

Deste modo, o vídeo irá atrair o consumidor pela sua qualidade e profissionalismo. Tornar-se-á agradável assistir um vídeo que atenda aos seus interesses de forma clara e transparente. Essa preocupação que o marketing carrega de agradar o cliente e estudá-lo para satisfazer os seus desejos, é o que o torna fiel. Esses conceitos, técnicas e estratégias devem estar inseridos em cada ação de difusão de nossos arquivos. O profissional que deseja colher bons resultados, deverá utilizar-se do recurso que o vídeo oferece, se preocupando em praticar os conceitos que aprendemos no marketing no tocante ao relacionamento com o consumidor. Somente assim desfrutaremos de todo potencial dos vídeos online difundindo o arquivo com qualidade e eficiência.

Sabemos que essa ferramenta tem crescido em influência e que cada vez mais consumidores tem acesso a ela. Esse recurso tem a capacidade de influenciar a tomada de decisão dos consumidores e permite que o emissor da mensagem receba um retorno do receptor. Sendo assim, ao pensarmos em difundir nossa profissão, um centro de informação, um acervo, um fundo documental, ou mesmo o papel do profissional, temos no vídeo online um recurso de fácil acesso.

Com a produção de um vídeo, adquirimos a oportunidade de nos comunicarmos com diferentes gêneros de usuários, bem como, atingir aqueles consumidores que estão distantes geograficamente. Também temos, nesse recurso, a oportunidade de disseminar uma informação de forma rápida e barata, obtendo, ainda, a troca de informações com o receptor da nossa mensagem, para sabermos se o mesmo está recebendo a nossa informação de forma satisfatória. Portanto, os vídeos online se tornaram uma ferramenta indispensável para a difusão.

Em seguida, iremos analisar mais profundamente os resultados da presente pesquisa, abrangendo os conceitos de difusão, marketing e vídeos online.

3 O USO DE VÍDEOS NA DIFUSÃO DOS ARQUIVOS

Sabendo que a difusão consiste no conjunto de ações cuja proposta é aproximar o usuário da informação de forma eficiente, podemos vincular os objetivos da difusão com as estratégias que observamos no marketing e aplicá-los a um dos veículos mais expressivos na atualidade, a saber, o vídeo online.

Podemos trabalhar a difusão em arquivos em três perspectivas diferentes: a dos acervos, da profissão e do profissional. Segundo García (1999), o objetivo principal da difusão é aproximar o cidadão dos centros de documentação e da sua importância. O autor destaca, também, a necessidade de difundir a profissão, com seus fundamentos e princípios, pois há um desconhecimento dos afazeres arquivísticos e do valor desse trabalho.

Conseqüentemente, como é apontado por Fugueras (2003), a imagem do mundo dos arquivos é baseada em um esteriótipo e na invisibilidade, demonstrando a necessidade de se elaborar um plano de promoção da imagem do arquivo de forma que esta seja consolidada. O marketing proporciona conceitos que nos ajudarão a elaborar um planejamento estratégico eficiente, pois consiste em administrar relacionamentos com o consumidor.

Enquanto Fugueras (2003) assinala que a maioria dos cidadãos e uma parte dos gestores tem grandes dificuldades para estabelecer uma relação entre suas necessidades informacionais e a existência de um serviço de arquivo capaz de suprir essas necessidades, Kotler; Fox (1994) esclarecem que o marketing visa analisar, planejar e implementar programas que atendam às necessidades e desejos dos consumidores. Portanto, a utilização dessa ferramenta não apenas nos auxiliará a suprir tais necessidades, através do aperfeiçoamento de nossos métodos de trabalho, como nos ajudará na comunicação com esse usuário, fazendo-o saber que temos os serviços certos para atendê-lo e que somos profissionais capazes de prover a informação de que precisam.

Essa carência de comunicação com o usuário que o mundo dos arquivos possui, pode ser suprida com os recursos que o *marketing* oferece. Por essa perspectiva, o vídeo online se apresenta como ferramenta que aumentaria substancialmente a procura dos serviços que o arquivista pode fornecer.

Segundo Meyer (2012), aproximadamente 90% dos usuários de internet assistem a vídeos online, pois essa prática se tornou uma parte essencial da experiência dos consumidores digitais. Assim, com a produção de um vídeo que comunique aos usuários a mensagem de que estamos preparados como profissionais para servi-los, e que possuímos serviços eficientes, esses usuários que tem o costume de assistirem vídeos online terão a oportunidade de interagir conosco, estabelecendo, assim, uma relação de troca, pois compartilharão a informação com os demais.

Vale ressaltar que para esta ação gerar os resultados esperados, necessitamos de um planejamento estratégico, com base nos estudos de usuários e das suas necessidades e desejos, ou ainda, do esclarecimento de qual público desejamos atingir com nossa ação.

Lemos et al (1997) elucida que é o planejamento estratégico de comunicação que faz com que a mensagem ressalte no meio da poluição de informações e se torne importante para o consumidor, que acaba sendo lembrado e mobilizado a agir em direção à mensagem. O autor acrescenta que é necessário estar onde o cliente está, ou seja, se faz necessário estar presente na internet, usando de estratégia de marketing digital de tal forma que possa alcançá-lo.

Portanto, a produção de vídeos necessita ser acompanhada de planejamento estratégico que ajude a entender o consumidor online, para usufruir de todo o seu potencial e fornecer os resultados esperados.

Deste modo, o marketing digital, aplicado aos vídeos, irá atingir o consumidor de forma estratégica, difundindo a informação que queremos passar, seja ela referente à profissão, ou a algum acervo específico, e atingindo um número maior de consumidores do que atingiríamos se apenas disponibilizássemos a informação de forma isolada.

Se conseguirmos, através das estratégias de marketing, fazer com que o vídeo online chegue até os usuários carentes de informação e serviços, nosso plano de difusão nos arquivos confrontará a problemática apresentada por García (1999), que denuncia que os periódicos ao tratarem das instituições de arquivos apenas ressaltam as deficiências. É urgente a necessidade de mudança da imagem que a sociedade tem dos arquivos e do arquivista.

O vídeo online, por possuir tamanho prestígio na sociedade, vem a ser a ferramenta que possibilitará expor a realidade de nossos arquivos e, além disso, se tornar a “vitrine” de nossos serviços.

Franco (2010) ressalta que o vídeo tem a capacidade de capturar o interesse do usuário, envolvendo-o emocionalmente como nenhum outro meio, por ser capaz de transmitir uma mensagem de forma universal, até mesmo sem a necessidade de palavras.

A produtora de vídeos Mentavideos (2010) destaca que 52% dos consumidores tomam a iniciativa de compra após assistir um vídeo online. Após o consumo do vídeo, o número de “cliques” para maiores informações aumenta em 40%. Portanto, o usuário reage de forma positiva após consumir a informação passada pelo meio audiovisual. O vídeo tem a capacidade de influenciar o usuário, aproximando-o do emissor da mensagem.

Franco (2010) assinala que o vídeo online é o segundo meio que exerce maior influência em processo de tomada de decisão em uma compra online. Assim sendo, com a produção de vídeos, aumentam as probabilidades de atrairmos mais usuários para os nossos centros de informação, bem como a possibilidade de alterar a imagem negativa que adquirimos ao longo do tempo, que foi emitida por outros atores da sociedade. Torna-se nossa responsabilidade atuar em sentido contrário a esse fato, investindo recursos a fim de passarmos a verdadeira imagem do profissional e suas responsabilidades.

Por essa perspectiva, o vídeo online é uma ferramenta que gera resultados tão expressivos quando se trata da imagem de uma marca ou produto perante o consumidor, que Silva (2009) estima que a publicidade em vídeo online atinja a marca de 5,8 bilhões nos Estados Unidos em 2013. As empresas e agências entenderam o impacto que essa ferramenta tem gerado no consumidor.

Portanto, não podemos deixar de usufruir desse recurso para difundir o verdadeiro perfil do profissional dos arquivos. No entanto, há uma expressiva falta de produções audiovisuais de qualidade que expressem as principais características do profissional arquivista, ou mesmo de um acervo ou instituição.

Sites que trabalham com comunicação, como o *Twitter*, tem trabalhado no sentido de oferecer o serviço de hospedagem de vídeos, como aponta o site IDGNOW (2012b). Mesmo as redes sociais que, em sua origem, não possuíam

como ferramenta principal o vídeo, tem aderido a esse recurso que já está sendo utilizado pelo usuários.

Por isso, Torres (2010) nos incentiva a criarmos vídeos que reflitam e atendam aos interesses dos nossos consumidores, educando, entreterendo ou divertindo. O autor aponta que é possível criar séries educacionais, vídeos explicativos de uso dos produtos ou serviços e vídeos relacionados aos assuntos de interesse do consumidor. Sugere, ainda, a utilização do *Youtube*.

O *Youtube* fornece a possibilidade de anexarmos os vídeos em outros sites e redes sociais, permitindo a interação entre diferentes usuários. Silva (2009) esclarece que a tecnologia flash está presente na quase totalidade de navegadores. Com o sistema de “incorporação”, permite que se otimize a exibição de vídeos nos maiores sites de busca. A produtora de vídeos Mentavídeos oferece o serviço de distribuição do vídeo em sites de relacionamento como *Facebook*, *Orkut*, *Blogger* e *Twitter*.

Um vídeo produzido com o intuito de promover os arquivos, não somente pode ser veiculado em diversos sites, como possibilitará aos próprios usuários que o compartilhem com seus conhecidos. Então o marketing entra em ação, pois ele analisa o consumidor, colocando-o em primeiro plano para atender às suas expectativas, e assim, estimulá-lo a compartilhar suas experiências.

Para Torres (2010), o marketing digital se torna mais importante a cada dia para as empresas, pois o consumidor está utilizando cada vez mais a Internet para se comunicar, informar, entreter e se relacionar. Ocorrem, então, as trocas de experiências, pois o mesmo autor ressalta que os consumidores assumiram o comando da Internet, transformando a relação desses consumidores com as empresas e produtos.

Há uma troca de informações mútua, em que o emissor da mensagem recebe o retorno do receptor, podendo mensurar o nível de satisfação deste. O *marketing* traz um conceito muito importante para a difusão dos arquivos através dos vídeos frente a essas características apresentadas.

O marketing doutrina que a satisfação do cliente depende do desempenho do produto frente à expectativa que o consumidor possui. Atingindo essa expectativa, o consumidor fica satisfeito. Se exceder, ele fica encantado. Kotler (2008) assinala que os clientes encantados repetem a compra e contam aos outros suas boas

experiências. Assim, as empresas tem como meta encantar os clientes dando mais do que prometeram e superando as expectativas.

Portanto, se aplicarmos o marketing em nossa difusão arquivística faremos com que nossos usuários fiquem satisfeitos ou encantados e, conseqüentemente, falem aos seus conhecidos sobre a sua boa experiência.

Os vídeos online já têm como característica inerente a troca de informações e compartilhamento. Se somarmos as técnicas que o marketing digital nos proporciona para fazermos com que o usuário comunique suas experiências, juntamente com as possibilidades de compartilhamento que o vídeo online oferece, nossa ação de difusão dos arquivos atingirá o objetivo de aproximar o usuário, proporcionando a este a possibilidade de se valer do direito de ter acesso à cultura, como propõe García (1999).

Torres (2010), ao falar sobre marketing na Internet, sugere que se semeie uma ação viral, ou seja, que se produza um vídeo que atinja um grupo de consumidores que irão compartilhá-lo através das redes sociais, blogs e sites, se espalhando entre os demais usuários. Se apurarmos qual é a real necessidade do atual consumidor e conseguirmos descobrir onde encontrá-lo, nosso vídeo será muito mais eficaz.

Kotler; Armstrong (2010) assinalam que a explosão tecnológica criou novas formas de se aprender sobre o usuário e de como rastreá-lo. Isso permite a criação de produtos e serviços que atendam às necessidades desse consumidor sendo-nos possível nos comunicar com grandes grupos, ou individualmente. A Internet nos possibilita a troca de experiências com os usuários de nossos arquivos revelando-nos quais são até as suas necessidades mais latentes.

Como já analisamos, a satisfação do cliente depende do desempenho do produto. Se ficarem satisfeitos falam aos outros sobre o serviço oferecido. Se aplicarmos o marketing para entender qual é a expectativa desse usuário e se conseguirmos produzir um vídeo atrativo que atenda as suas necessidades, o compartilhamento desse vídeo pelo usuário, através das diversas redes e sites, será uma reação natural.

Essa prática é rotineira para esses usuários, uma vez que os mesmos fazem parte de uma geração de consumidores de informação que estão imersos em uma cultura que se forma no mundo virtual. A troca de informações é tão concernente às

relações virtuais, que se tornou comum a comunicação entre usuários em fóruns digitais, para a troca de experiências.

Os usuários também trocam as experiências que tiveram ao assistirem os vídeos e compartilham aqueles que mais lhes causaram impacto. Hoje, os sites que hospedam vídeos possuem uma intensa atividade por parte dos usuários. Meyer (2012) assinala que o *Youtube* exibe quatro bilhões de vídeos por dia, sendo o segundo site de buscas do mundo. O autor reforça que em 2013, o vídeo será responsável por mais de 90% do tráfego na web. Assim, a ascensão do vídeo online tem a tendência de crescer ainda mais.

A comunicação digital fornece uma vantagem na comunicação com usuário por possuir uma característica muito mais marcante em suas relações do que qualquer mídia convencional: a interatividade. Torres (2010) expõe que o consumidor busca conhecer as experiências dos outros consumidores.

Portanto, o vídeo online se torna ferramenta importante em nossas ações de difusão arquivística. Com o auxílio do marketing, conseguiremos produzir vídeos que atendam às necessidades informacionais de nossos usuários, bem como, tornar a comunicação atrativa de tal forma que o consumidor compartilhe a nossa mensagem de forma espontânea, difundindo uma nova imagem do arquivista, ou a aquisição de um novo acervo, ou ainda, um centro de documentação que coloca seus serviços à disposição da sociedade.

Debruçando-nos sobre esta pesquisa, pudemos constatar que o vídeo online tem se tornado umas das estratégias de difusão arquivística mais relevantes numa sociedade em que o mundo real convive lado a lado com o mundo virtual. As trocas de experiências são rotineiras em razão da intensa interatividade, a qual nos fornece subsídios para termos o retorno do consumidor, nos dando a possibilidade de melhorar nossos serviços para atendê-lo de forma eficaz e ainda usufruir das vantagens que o compartilhamento de vídeos fornece. O vídeo online, assim, se torna uma estratégia, não somente vantajosa, mas essencial às nossas ações de difusão dos arquivos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, objetivamos analisar a viabilidade do vídeo online como estratégia para a difusão dos arquivos, observando os recursos que a Internet e o marketing nos fornecem. Tomando como base o referencial teórico, pudemos constatar que a difusão dos arquivos é uma prática que deve ser mais estudada, a qual abrange três esferas: acervo, profissão e profissional.

A imagem do arquivista, da profissão e de nossos acervos nem sempre é a imagem que desejamos que a sociedade tenha, mas é exatamente aqui que a difusão torna-se tão importante, pois tem como objetivo aproximar o usuário para que conheça, de forma clara, as funções dos arquivos e do arquivista, bem como, suas responsabilidades e, ainda, os serviços que coloca à disposição da sociedade.

Em razão desse desconhecimento, se criou uma imagem distorcida do profissional e dos serviços que presta. Os usuários não conseguem enxergar os arquivos como uma fonte de informações com potencial para atender suas necessidades. Assim, se criou uma lacuna, uma distância entre nossos acervos, nossa profissão e a sociedade. Entendemos, então, que este é o momento oportuno para mudar o rumo desses fatos e nos tornarmos profissionais reconhecidos por suas qualidades e responsabilidades à disposição dos usuários.

Para nos comunicarmos com o usuário, necessitamos estar onde ele está. Com a revolução tecnológica, o número de pessoas que tem acesso à Internet cresceu de forma impactante. Logo, nosso usuário está na Internet. As pessoas estão inseridas em dois mundos, duas realidades paralelas: o mundo real e o mundo virtual. A própria sociedade exige isso, tanto na área profissional como na pessoal.

Mais: temos uma geração de crianças e adolescentes que estão crescendo em um mundo no qual a Internet tem se tornado parte das suas vidas. Desde cedo, eles aprendem a dominar essa tecnologia e a interagir com o mundo virtual de forma natural e espontânea, tornando-se usuários ativos precocemente. Pois é exatamente essa geração que irá se tornar o nosso usuário daqui a alguns anos, carecendo das mesmas necessidades de informação dos usuários atuais. A pergunta é: eles saberão encontrar o caminho até os arquivos?

Observando a realidade virtual, constatamos que um dos veículos de comunicação mais valorizados, hoje, é o vídeo online, utilizado por milhares de pessoas todos os dias, sendo que mais de 3/4 dos usuários na internet usufruem dessa ferramenta. Essa geração de crianças e adolescentes faz parte desse grande grupo de consumidores de vídeos online tornando-se, inclusive, produtores de vídeos caseiros que estão sendo disponibilizados na Internet todos os dias, uma vez que se tornaram parte do seu cotidiano.

O vídeo também se destaca como a segunda ferramenta de maior influência na tomada de decisão dos internautas. Ele tem a capacidade de influenciar a percepção do consumidor da informação, fazendo com que ele reaja indo ao encontro do emissor da mensagem.

O vídeo é tão presente em todas as relações virtuais, que os usuários já esperam encontrá-los nos sites. Passa a ser considerado uma deficiência não possuir essa ferramenta de comunicação expressiva, tornando-se imprescindível a sua utilização.

Contudo, as pessoas, hoje, recebem um número assombrosamente grande de informações e nem sempre sabem administrar todos esses dados. Há uma dificuldade em organizar todas as mensagens e absorver aquelas que realmente interessam. Portanto, nosso grande desafio, como arquivistas, é tornar a mensagem atraente de tal forma que cativa a atenção desse usuário, destacando-a, assim, das demais.

O marketing nos ajudará a direcionar o vídeo, fazendo com que ele atinja as pessoas certas e se destaque no meio de milhares de outras informações emitidas pelas mais diversas fontes, seja no mundo real, seja no virtual.

O marketing, então, vem a ser uma ferramenta importante nas ações de difusão dos arquivos, pois, como já vimos, nos auxilia, através de seus conceitos, a fazermos com que essa mensagem chegue às pessoas certas, da maneira correta. Um dos conceitos que se destaca é o de que o consumidor tem necessidades e desejos que precisam ser supridos e o de que o usuário está sempre buscando a satisfação dessas necessidades e desejos. Uma delas é a obtenção de informação, conhecimento e cultura.

Através do planejamento estratégico de marketing conseguiremos entender o usuário e atendê-lo de forma que lhe forneça satisfação e o leve a compartilhar a sua experiência. O marketing nos dá subsídios para descobrirmos qual é a

necessidade desse usuário e nos ajuda a segmentar o grupo de consumidores que receberão a nossa informação emitida através dos vídeos.

Assim, não estaremos começando uma ação de forma isolada, mas atingindo um grupo específico, com necessidades específicas, direcionando o nosso vídeo para as pessoas que poderão potencializar a nossa ação de difusão dos arquivos.

Por essa perspectiva, a Internet se torna ferramenta essencial, pois boa parte de nossos usuários se encontra na Internet e, através dela, podemos descobrir quais são suas necessidades e desejos mais latentes. A Internet fornece a interatividade com o usuário, aprimorando a comunicação com a sociedade permitindo-nos mensurar se esse consumidor está satisfeito ou não.

Somente após segmentarmos o grupo de consumidores que desejamos atingir com nossa ação, descobrindo quais são as suas necessidades e quais informações devem realmente ser emitidas, é que poderemos investir na produção de um vídeo que veicularemos na Internet.

Assim, após conhecer os nossos serviços, através da Internet, o usuário poderá se comunicar conosco, esclarecendo se a informação foi relevante e quais são suas reais necessidades de informação. Feitos os devidos ajustes, tornaremos os nossos vídeos uma fonte de informações de prestígio para os usuários.

Como o vídeo online tem como característica inerente o compartilhamento de informações, se o usuário ficar satisfeito com nossas ações, o compartilhamento e a divulgação de nossos vídeos serão feitos de forma espontânea e natural.

Explorando o potencial que o vídeo online possui, através da comunicação direcionada pelo marketing, poderemos passar para a sociedade a imagem real da profissão e do profissional, bem como dos arquivos custodiados por ele.

Hoje, vemos muitos vídeos na internet sobre Arquivologia. Em sua maioria são veiculados por cursos para concursos, nem sempre de nível superior. Encontramos, ainda, outros vídeos que passam uma imagem degradante dos arquivos e do profissional.

Entendemos que há uma carência de vídeos produzidos, tanto pelos profissionais da área, como pelo meio acadêmico. Enquanto nós não os produzimos, outras instituições e profissionais o fazem, veiculando, portanto, vídeos que possuem milhares de acessos, os quais propagam uma imagem distorcida da realidade. Infelizmente, acabamos constatando o mesmo que García (1999), a

saber, quando se ocupam para falar da nossa profissão, ressaltam suas deficiências.

Faz-se necessário, portanto, nos apropriarmos desse espaço na Internet, produzindo vídeos com qualidade, que informem a sociedade e os nossos usuários potenciais a respeito das responsabilidades do arquivista e das suas qualidades. O vídeo servirá para divulgar os serviços que prestamos e os acervos que custodiamos que, após laboriosas práticas de conservação, classificação e descrição, estão prontos para servir ao cidadão, dando-lhe acesso à cultura e à informação.

Durante todo o período em que cursamos a faculdade de Arquivologia, constatamos que o profissional do arquivo não é conhecido e que o seu trabalho não é reconhecido. Por isso a necessidade tão presente de investirmos na difusão da profissão e do profissional, assim como, da riqueza informacional de nossos acervos, à disposição da sociedade.

O vídeo online, como abordado neste trabalho, se mostrou a ferramenta estratégica mais oportuna, viável e eficiente na era da comunicação virtual. Não utilizá-lo, portanto, pode representar deficiência em nossa comunicação. Por outro lado, sua utilização demonstrará excelência por parte do profissional no exercício da profissão, atraindo a atenção dos nossos usuários para os demais serviços que prestamos.

REFERÊNCIAS

Arquivo Nacional (Brasil). **Dicionário de Terminologia Arquivística**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.

BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos da. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em Ciências da Informação**. Belo Horizonte, n. 2, vol.12, Maio/Ago. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362007000200011&lng=ene&nrm=iso&tlng=ene>. Acesso em: 16 nov 2012.

COKADO, Luciano. **Como divulgar vídeos com o TubeMogul**. Disponível em: <<http://mundodosafiliados.com/video-marketing/divulgar-videos-como-divulgar-videos-com-o-tubemogul/>>. Acesso: 24 nov 2012

CORZO, Daniel Rossini. **La Aplicación Del Marketing em La Archivistica: Por qué, Cómo y Para qué**. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/5518/1/A10-01.pdf>>. Acesso: 12 de Abril de 2012.

COUTURE, Carol et al. **A formação e a pesquisa em arquivística no mundo contemporâneo**. Brasília: Finatec, 1999.

FRANCO, Ricardo. **E-mail marketing e vídeo: a integração que favorece a interatividade**. 2010. Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/18426/email-marketing/e-mail-marketing-e-video-a-integracao-que-favorece-a-interatividade>>. Acesso em: 6 nov 2012

FREITAS, Junior Ribeiro. **O youtube como nova mídia**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/jrfreitas/o-youtube-como-nova-mdia>>. Acesso em: 11 nov 2012.

FUGUERAS, Ramon Alberch. **Los archivos, entre La memória histórica y la sociedad del conocimiento**. p..161-177. UOC. Barcelona, 2003.

GARCÍA, Luis Marínez. **La Difusión por la Difusión. In: Archivos, ciudadanos y cultura**. Toledo, ES: Anabad Castilla La Mancha, 1999. P. 29-55.

HAMZE, Amelia. **Linguagem áudio visual e a educação**. Disponível em: <<http://educador.brasilecola.com/gestao-educacional/linguagem.htm>> Acesso em: 6 nov 2012.

IDGNOW. **Twitter planeja serviço próprio para hospedagem de vídeos**. 2012a. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/10/10/twitter-planeja-servico-proprio-para-hospedagem-de-videos-diz-site/>> Acesso em: 10 nov 2012.

IDGNOW. **Metade do tráfego móvel global é gerado por vídeos.** 2012b
Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2012/02/23/metade-do-trafego-movel-global-e-gerado-por-videos/>> Acesso em: 10 nov 2012.

IDGNOW. **Censura: pasqu Coast confirma bloqueio ao youtube e mais 20 mil sites.** 2012c . Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/10/09/censura-paqu Coast-confirma-bloqueio-ao-youtube-e-mais-20-mil-sites/>> Acesso em: 10 nov 2012.

JARDIM, José Maria; FONSECA, Maria Odila. **Estudos de usuários em arquivos: em busca de um estado da arte.** Disponível em: <http://www.dgz.org.br/out04/Art_04.htm>. Acesso: 11 de março de 2012.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice-hall. 12ed. 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Elsevier. 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzi. **Marketing de serviços.** Atlas. 1991.

LEMONS, Carlos Eduardo, et al. **Laboratório de marketing.** São Paulo: Nobel, 1997.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo. Atlas S.A. 1999.

MENTAVIDEOS. **Maketing Digital.** 2010. Disponível em: <http://mentavideos.com/onde-divulgamos_video-marketing-digital-veo-seo.html>. Acesso em: 6 de Nov 2012.

MEYER, Rubens S. **Vídeo na era das mídias sociais.** 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/primaestudio/vdeo-na-era-das-mdias-sociais>>. Acesso em: 25 out 2012.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador.** Porto Alegre, 2005.

REDAÇÃO ÉPOCA. **83,4 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil.** 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Brasil/noticia/2012/08/834-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-internet-no-brasil.html>> Acesso em: 6 nov 2012.

ROSELL, Antoni Tarrés. **La incorporación del marketing en la gestión de archivos**, Disponível em: <<http://www.ub.edu/bid/23/tarres2.htm>>. Acesso: 13 de abril de 2012.

ROUSSEAU, Jean-Yves; COUTURE, Carol. **Os fundamentos da disciplina arquivística**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

SÁ, Ivone Pereira; SANTOS, Paula Xavier dos. A face oculta da interface: serviços de informação arquivística na web centrados no usuário. **Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca - FIOCRUZ**, [2004]. Disponível em: <<http://74.125.47.132/search?q=cache:9WXUia0wYKQJ:www.coc.fiocruz.br/producao/arquivos/TrabABARQ.pdf+A+face+oculta+da+interface:+servi%C3%A7os+de+informa%C3%A7%C3%A3o+arquiv%C3%ADstica+na+web+centrados+no+usu%C3%A1rio&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 24 jun 2009.

SILVA, Tarciso. **Tendências da publicidade em vídeo online**. 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/publicidade-em-vdeo-online>>. Acesso em: 10 nov 2012.

TERUEL, Aurora González. **Los estudios de necesidades y usos de la información**: fundamentos y perspectivas actuales. Trea, 2005. p. 21-37.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas**. 2010, EBook. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 15 set 2012.