



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Ciência da Informação
Curso de Licenciatura em Arquivística

**Marketing em unidades de informação: o caso do Plano de Marketing do
Centro de Documentação dos CFM (Delegação Central de Maputo)**

Candidata:

Guillene Silva Amiel

Supervisor:

Mestre Alírio Alcâncer Rungo

Maputo, Dezembro de 2023

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Ciência da Informação
Curso de Licenciatura em Arquivística

**Marketing em unidades de informação: o caso do Plano de Marketing do
Centro de Documentação dos CFM (Delegação Central de Maputo)**

Monografia apresentada no curso de Licenciatura em Ciências da Informação da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Arquivística.

Candidata:

Guillene Silva Amiel

Supervisor:

Mestre Alírio Alcâncer
Rungo

Maputo, Dezembro de 2023

FOLHA DE APROVAÇÃO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE LICENCIATURA EM ARQUIVISTICA

Trabalho de conclusão de curso submetido á comissão examinadora Curso de Licenciatura em Arquivística, da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade Eduardo Mondlane, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciatura em Arquivística.

Monografia aprovada em Maputo, á _____ de _____ de 2023

Candidata: Guillene Silva Amiel

Presidente:



Escola de comunicação e Artes

Supervisor:



Escola de comunicação e Artes

Oponente:



Escola de comunicação e Artes

Classificação final: 15 (Valor)

Maputo, Dezembro de 2023

DECLARAÇÃO DE HONRA

Declaro por minha honra que o presente Trabalho nunca foi apresentado por uma outra pessoa, para a obtenção de qualquer grau académico, e que ele constitui o resultado de uma pesquisa pessoal, estando indicadas as fontes utilizadas para a sua elaboração do mesmo.

A Candidata:



Guillene Silva Amiel

Maputo, Dezembro de 2023

DEDICATÓRIA

Dedico o presente trabalho ao meu pai que já não se encontra vivo, mas que no período que o informei que poderia concorrer para a vaga nesta universidade, não aceitou que poderia estudar, no entanto, quando fui admitida ficou bastante orgulhoso ao ponto de vir buscar-me quase todos os dias para a mesma hora, além de me apoiar nas noites em claro em que fazia inúmeros trabalhos. dedico também a minha família inteira que sempre providenciou recursos necessários para que não me faltasse absolutamente nada no meio escolar.

AGRADECIMENTOS

Em Primeiro lugar gostaria de agradecer a Deus pela saúde, força de vontade e vida para poder concretizar o sonho de terminar este curso, a minha família inteira, nomeadamente os meus pais, irmãos, sobrinhos, ex-marido e filha pelo apoio, compreensão e suporte nos desafios ao longo da jornada estudantil, aos meus professores que sempre instruíram e deram o apoio necessário para que fosse pro ativa constantemente em busca de conhecimento e ensinaram que a informação é a chave das nossas vidas, principalmente neste curso, aos meus colegas que foram pessoas incríveis e me ensinaram sobre relacionamento com pessoas e a trabalhar como equipe e mais do que isso, me ensinaram a ser mais humana e me mostraram um lado da vida que não imaginava existir e por último, ao meu Tutor Dr. Alírio Rungo pelos inúmeros puxões de orelha para que este trabalho se realizasse.

EPÍGRAFE

Viver no mundo sem tomar consciência do significado do mundo é como vagar por uma imensa biblioteca sem tocar os livros. (Dan Brown 1987, p.35)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo investigar a aplicação de um plano de marketing para ampliar a visibilidade dos serviços e informações no Centro de Documentação da Empresa Portos e Caminhos de Ferro de Moçambique, E.P - CFM. No contexto atual, as unidades de informação enfrentam desafios em relação ao paradigma patrimonialista e à necessidade de se adaptarem às demandas políticas, econômicas, tecnológicas e sociais.

A proposta busca analisar as características do Centro de Documentação dos CFM, avaliar a comunicação de marketing existente, diagnosticar as necessidades dos usuários e propor um plano de marketing para melhorar a disponibilização e o acesso às informações arquivísticas. Reconhece-se a resistência dos profissionais da área de arquivologia em relação ao marketing, tornando necessária uma mudança de paradigma e maior conscientização sobre o papel do marketing no contexto arquivístico.

A pesquisa justifica-se pela escassez de estudos sobre marketing em arquivologia e pela importância de utilizar instrumentos de marketing na disseminação dos serviços e informações das instituições arquivísticas. Além disso, busca preencher a lacuna existente na literatura especializada em Ciência da Informação.

A abordagem metodológica adotada é qualitativa, por meio da interpretação dos fenômenos e atribuição de significados. Serão relacionados o contexto do CFM, a comunicação de marketing e a visibilidade dos serviços e informações arquivísticas. A pesquisa terá uma abordagem descritiva, descrevendo as características do Centro de Documentação dos CFM e estabelecendo relações entre variáveis.

Espera-se que os resultados desta pesquisa possam contribuir para a mudança de resistência em relação ao marketing, promovendo uma maior compreensão sobre o papel do marketing nas instituições arquivísticas. Além disso, pretende-se fornecer subsídios teóricos para pesquisadores, profissionais, docentes e estudantes discutirem a temática do marketing em arquivologia.

Em resumo, este estudo busca explorar o potencial do marketing para ampliar a visibilidade dos serviços e informações arquivísticas no CFM, reconhecendo a importância de uma abordagem estratégica e que atenda às necessidades do público-alvo.

Palavras-chave: plano de marketing; unidade de informação; CFM; Centro de Documentação; marketing.

ABSTRACT

This research aims to investigate the application of a marketing plan to increase the visibility of services and information in the Documentation Center of the Company Portos e Caminhos de Ferro de Mozambique, E.P - CFM. In the current context, information units face challenges in relation to the patrimonial paradigm and the need to adapt to political, economic, technological and social demands.

The proposal seeks to analyze the characteristics of the CFM Documentation Center, evaluate existing marketing communication, diagnose users' needs and propose a marketing plan to improve the availability and access to archival information. The resistance of archival professionals towards marketing is recognized, making a paradigm shift and greater awareness of the role of marketing in the archival context necessary.

The research is justified by the scarcity of studies on marketing in archival science and the importance of using marketing instruments in the dissemination of services and information from archival institutions. Furthermore, it seeks to fill the existing gap in the literature specializing in Information Science. The methodological approach adopted is qualitative, through the interpretation of phenomena and attribution of meanings. The context of the CFM, marketing communication and visibility of services and archival information will be related. The research will have a descriptive approach, describing the characteristics of the CFM Documentation Center and establishing relationships between variables. It is hoped that the results of this research can contribute to changing resistance towards marketing, promoting a greater understanding of the role of marketing in archival institutions. Furthermore, it is intended to provide theoretical support for researchers, professionals, teachers and students to discuss the topic of marketing in archival science.

In summary, this study seeks to explore the potential of marketing to increase the visibility of services and archival information at CFM, recognizing the importance of a strategic approach that meets the needs of the target audience.

Keywords: marketing plan; information unit; CFM; Documentation Center; marketing.

LISTA DE ABREVIATURAS

| | |
|---------------|---|
| CFM | Caminhos de Ferro de Moçambique |
| UEM | Universidade Eduardo Mondlane |
| TIC's | Tecnologias de Informação e Comunicação |
| SNA | Sistema Nacional de Arquivos |
| SNAE | Sistema Nacional de Arquivos do Estado |
| CD_CFM | Centro de Documentação dos Portos e Caminhos de Ferro de Moçambique |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| FOLHA DE APROVAÇÃO | 3 |
| DECLARAÇÃO DE HONRA | 4 |
| AGRADECIMENTOS | ii |
| EPÍGRAFE | iii |
| RESUMO | iv |
| SUMÁRIO | vii |
| I INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.3.1 Objectivo geral..... | 3 |
| 1.3.2. Objectivos específicos | 3 |
| 1.4 Justificativa: | 4 |
| 1.5 Metodologia | 6 |
| CAPÍTULO II: REFERENCIAL TEÓRICO | 7 |
| 2.1 Arquivo | 7 |
| 2.2 Conceito de Marketing..... | 9 |
| 2.3. Marketing digital em arquivos..... | 11 |
| 2.4 Marketing aplicado aos arquivos | 13 |
| 2.2.1 Difusão..... | 14 |
| 2.5 Plano de Marketing..... | 16 |
| CAPÍTULO III: ESTUDO EMPIRICO | 19 |
| 3.1 Historial dos CFM..... | 19 |
| 3.1.1 Reestruturação..... | 20 |
| 3.1.2 Pós-reestruturação..... | 22 |
| 3.2 Diagnóstico da situação da comunicação no CFM..... | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.1 Análises SWOT | 25 |
| CAPÍTULO VI - PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO PARA O CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO DOS CFM..... | 26 |
| 4.1 Sumário Executivo..... | 26 |
| 4.2 Definição da Estratégia | 27 |
| 4.3 Plano de acção..... | 27 |
| 4.3.1. No âmbito das instalações..... | 29 |
| 4.3.2. No âmbito da qualidade do serviço..... | 29 |
| 4.1.3. Ao nível da satisfação do cliente | 30 |
| 4.1.4. Ao nível da comunicação interna..... | 31 |
| 4.3.5. Ao nível da comunicação externa..... | 32 |
| 4.4 Controlo e avaliação do plano..... | 32 |
| 5. CONCLUSÕES | 33 |
| 6. REFERÊNCIAS..... | 35 |

I INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, a aplicação de estratégias de marketing transcendeu os limites das empresas, alcançando também as unidades de informação como arquivos e centros de documentação. Essas instituições, fundamentais na disseminação do conhecimento e na preservação da memória coletiva, enfrentam o desafio de se adaptarem às dinâmicas e demandas do mundo moderno, onde a visibilidade e a satisfação do usuário são cruciais para a sua relevância e sustentabilidade. Neste contexto, o marketing emerge como uma ferramenta essencial para a promoção e valorização dos serviços oferecidos, garantindo que as unidades de informação mantenham-se pertinentes e acessíveis. O Centro de Documentação dos Caminhos de Ferro de Moçambique (CFM), na Delegação Central de Maputo, constitui um exemplo notável de unidade de informação cuja riqueza documental abrange registros históricos, técnicos e operacionais de grande importância. Apesar do valor intrínseco de seus acervos, a plena potencialização de seus recursos depende de estratégias eficazes de marketing que possam promover seu uso e acesso. A implementação de um plano de marketing bem delineado não apenas amplia a visibilidade do centro, mas também otimiza a satisfação dos usuários, fortalecendo o vínculo entre a instituição e sua comunidade.

Em termos estruturais, o trabalho será dividido da seguinte forma:

- Primeiro capítulo: Introdução e contextualização, objetivos de pesquisa, justificativa da escolha do tema e procedimentos metodológicos.
- Segundo capítulo: Revisão da literatura.
- Terceiro capítulo: Descrição da instituição em estudo.
- Quarto capítulo: Estudo de caso, incluindo a descrição dos dados empíricos e sua confrontação com a literatura. Ao final, serão apresentadas as referências bibliográficas e as respectivas recomendações.

1.2. PROBLEMA E CONTEXTUALIZAÇÃO

O arquivo como uma instituição orgânica no contexto do documento desempenha um papel fundamental na melhoria do acesso à informação. As instituições arquivísticas têm o potencial de responder às necessidades advindas das esferas políticas, econômicas, tecnológicas e sociais. Para isso, é necessário refletir sobre ações que possam ser tomadas em relação aos documentos e ao paradigma patrimonialista das instituições (Giroto & Formentini, 2018).

Araújo (2014) argumenta que os arquivos devem adotar um modelo funcionalista e positivista, uma vez que se inserem em um sistema orgânico vivo e funcional. Dessa forma, as unidades de informação, especialmente os arquivos, deixaram de ser espaços rigorosos e silenciosos, transformando-se em ambientes acolhedores e alegres, nos quais os recursos informativos necessários para o ensino, pesquisa, educação e cultura estão disponíveis em diferentes formatos. Essa evolução do espaço físico também acompanha a evolução dos serviços por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

Vaz (2017) explica que a sociedade em rede representa a face mais visível da revolução das TIC, afetando não apenas a vida das pessoas, mas também as organizações, incluindo bibliotecas e arquivos. Nesse contexto, é essencial repensar o uso das tecnologias nos serviços e instituições arquivísticas, pois surgiram novas necessidades e já se percebe a necessidade de modificar paradigmas sólidos que vêm sendo estabelecidos ao longo dos séculos.

Schmidt (2011) destaca que, apesar do acesso facilitado às tecnologias, muitos usuários de unidades de informação desconhecem os serviços disponíveis. Portanto, o marketing desempenha um papel crucial na sobrevivência futura dessas instituições, seguido pela excelência na prestação de serviços. Dessa forma, percebemos que o marketing, com suas particularidades, funciona nas unidades de informação como um processo de gestão que visa atender às necessidades reais e/ou potenciais dos frequentadores, por meio da promoção, criação ou modificação de produtos e serviços disponibilizados.

Percebe-se, portanto, que o marketing nas unidades de informação desempenha um papel fundamental na gestão, atendendo às necessidades reais e/ou potenciais dos frequentadores por meio da promoção, criação ou modificação dos produtos e serviços disponibilizados.

Diante desse cenário, surge a seguinte indagação: *até que ponto a adoção de um plano de marketing pode contribuir para ampliar a visibilidade dos serviços e informações arquivísticas no Centro de Documentação da Empresa Portos e Caminhos de Ferro de Moçambique, E.P - CFM?*

A Empresa Portos e Caminhos de Ferro de Moçambique, E.P - CFM é uma entidade de direito público, responsável pela indústria do transporte ferroviário e portuário, com o objetivo de atender às necessidades de mobilidade e deslocamento da população, além de contribuir para o equilíbrio e o progresso econômico do país, ao mesmo tempo em que gera empregos.

1.3.1 Objectivo geral

- Estudar a aplicação de um plano de marketing como mecanismo para aumentar a visibilidade dos serviços e informações arquivísticas no Centro de Documentação dos CFM.

1.3.2 Objectivos específicos

- Descrever as características do Centro de Documentação dos CFM, levando em consideração os serviços e informações produzidas por ele.
- Realizar um diagnóstico da comunicação de marketing, considerando os diferentes tipos de informações solicitadas pelos usuários e as ferramentas utilizadas pelo Centro de Documentação dos CFM.
- Propor um plano de marketing com o objetivo de melhorar a disponibilização e o acesso às informações arquivísticas no Centro de Documentação dos CFM.

1.4 Justificativa:

A escolha do tema "Marketing em Unidades de Informação: O Caso do Plano de Marketing do Centro de Documentação dos CFM (Delegação Central de Maputo)" é justificada por uma série de fatores que destacam a relevância e a importância deste estudo. A aplicação de estratégias de marketing em unidades de informação, como centros de documentação, é essencial para promover seus serviços, aumentar sua visibilidade e assegurar a satisfação dos usuários.

Relevância das Unidades de Informação: Unidades de informação, como arquivos, bibliotecas e centros de documentação, desempenham um papel crucial na disseminação do conhecimento, apoio à pesquisa e preservação da memória institucional. No contexto dos Caminhos de Ferro de Moçambique (CFM), o Centro de Documentação é uma fonte vital de informações históricas, técnicas e operacionais. O marketing eficaz é necessário para garantir que esses recursos sejam amplamente conhecidos e utilizados.

Aumento da Visibilidade e Acessibilidade: implementação de um plano de marketing específico para o Centro de Documentação dos CFM pode aumentar significativamente sua visibilidade tanto internamente, entre os funcionários da CFM, quanto externamente, entre pesquisadores, historiadores e o público em geral. Ao promover os serviços e recursos disponíveis, o marketing pode ajudar a atrair mais usuários e ampliar o impacto da unidade de informação.

Satisfação e Fidelização dos Usuários: Estratégias de marketing bem executadas podem contribuir para a satisfação dos usuários ao identificar e atender às suas necessidades e expectativas. Um plano de marketing pode incluir atividades como pesquisas de satisfação, campanhas de divulgação, eventos e workshops, que não apenas aumentam a utilização dos serviços, mas também fidelizam os usuários, criando um relacionamento contínuo e de confiança.

Inovação e Adaptação Tecnológica: O marketing em unidades de informação também envolve a adoção de novas tecnologias e plataformas digitais para promover serviços e recursos. No caso do Centro de Documentação dos CFM, isso pode incluir o desenvolvimento de um website informativo, presença nas redes sociais e a criação de newsletters eletrônicas. Essas ferramentas digitais ampliam o alcance da unidade e facilitam o acesso às informações.

Conformidade com Tendências Globais: A tendência global na gestão de unidades de informação tem sido a crescente profissionalização e adoção de práticas de marketing. Instituições em todo o mundo estão reconhecendo a importância de promover seus serviços para se manterem relevantes e competitivas. Ao elaborar e implementar um plano de marketing, o Centro de Documentação dos CFM alinha-se com essas tendências, demonstrando uma abordagem proactiva e moderna.

Apoio à Gestão Estratégica: Um plano de marketing estruturado fornece à gestão do Centro de Documentação dos CFM uma ferramenta estratégica para definir objetivos claros, medir resultados e ajustar ações conforme necessário. Isso permite uma alocação mais eficiente de recursos e um foco maior nas áreas de maior impacto, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da unidade. E finalmente a escolha do tema intitulado "Marketing em Unidades de Informação: O Caso do Plano de Marketing do Centro de Documentação dos CFM (Delegação Central de Maputo)" é motivada pela necessidade de promover e valorizar os serviços oferecidos pelo Centro de Documentação, aumentar sua visibilidade, satisfazer os usuários e alinhar-se às tendências globais de gestão de unidades de informação. Este estudo busca identificar as melhores práticas de marketing aplicáveis ao contexto específico dos CFM e propor um plano de marketing eficaz que beneficie a instituição e seus usuários. A relevância deste tema é evidente e sua importância é amplamente reconhecida tanto no contexto institucional quanto no acadêmico.

1.5 Metodologia

A metodologia adotada para a realização desta monografia assegura uma abordagem sistemática e rigorosa para o desenvolvimento de um plano de marketing eficaz para o Centro de Documentação dos CFM. A combinação de métodos qualitativos e quantitativos permitiu uma compreensão profunda das necessidades e expectativas dos usuários, bem como das potencialidades e desafios enfrentados pela instituição. O resultado é um plano de marketing bem fundamentado, alinhado com as melhores práticas internacionais e capaz de contribuir significativamente para a promoção e valorização dos serviços do Centro de Documentação dos CFM.

A abordagem utilizada nesta pesquisa foi qualitativa, considerando o contexto das pesquisas nesta temática, do CFM e o cenário moçambicano. Conforme Gil (2001, p. 175), essa abordagem consiste na "interpretação dos fenômenos e na atribuição de significados". Para este estudo específico, faremos uma interpretação do fenômeno da comunicação de marketing no AHM, relacionando-o com os produtos e serviços oferecidos, e assim atribuiremos um significado com base em suas particularidades e formas de operação no contexto do CFM. Isso nos permitiu-nos estabelecer uma relação entre a comunicação de marketing e a visibilidade dos serviços e informações arquivísticas no CFM, uma vez que, como afirma Gil (2001, p. 175), "existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números"

O estudo respeitou todas as considerações éticas pertinentes, garantindo a confidencialidade e o anonimato dos participantes. Os dados foram coletados com o consentimento informado dos participantes e utilizados exclusivamente para os fins desta monografia

CAPÍTULO II: REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ARQUIVO

O arquivo é um conceito polissêmico e não possui uma única definição que possa ser considerada a mais certa e irrefutável. Uma entre outras necessidades do arquivo é a de prova. Os arquivos servem para provar. A necessidade da prova frente à justiça foi, na sociedade ocidental, a primeira razão da conservação para longa duração de determinados documentos escritos: diplomas merovíngios e carolíngios, atos, títulos etc. (Delmas, 2010, p. 21). Os documentos são usados por cidadãos afim de registrarem seus atos e assegurarem suas actividades. Socialmente os documentos jurídicos fundamentam os direitos e às obrigações.

Além de todas as circunstâncias conjunturais, são sobretudo os documentos jurídicos os que dão fundamentos aos direitos e às obrigações, privados ou públicos, que chagaram até nós: títulos de propriedade, reconhecimento de direitos, contractos, actos notariais, decisões de autoridades administrativas ou de justiça, documentos fiscais, documentos religiosos (fundações, doações, votos, martirólogos, obituários, registros). Por essa razão primeira e antiga de conservação de arquivos, estes foram, por muito tempo, identificados apenas com títulos, essencialmente títulos de propriedade, ou seja, aquilo que é guardado enquanto dura o bem patrimonial a que se refere (Delmas, 2010, p. 23).

Portanto, continuamente cresce o papel do arquivo como suporte de prova. O arquivo deve proporcionar segurança aos documentos, é o local onde os documentos são arquivados e tratados de acordo com padrões arquivísticos necessários. Ele possui importância singular, pois, a destruição de um arquivo ou o mau uso, pode significar a perda irreparável para o exercício de direitos por cidadãos, ou, pela administração produtora.

Dentre os dicionários de terminologia arquivística no Brasil, observamos o DIBRATE - Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística (2005), para a definição do termo “arquivo” que é apresentado de quatro formas distintas: 1ª como conjunto de documentos produzidos e acumulados por uma entidade coletiva, pública ou privada, pessoa ou

família, no desempenho de suas actividades, independentemente da natureza do suporte. 2ª como Instituição ou serviço que tem por finalidade a custódia, processamento técnico, a conservação e o acesso aos documentos. 3ª Instalações onde funcionam arquivos. 4ª Móvel destinado à guarda de documentos. (DICIONÁRIO BRASILEIRO DE TERMINOLOGIA ARQUIVÍSTICA, 2005, p. 26).

O Dicionário de Terminologia Arquivística, define arquivos, como:

Conjunto de documentos que, independentemente da natureza ou do suporte, são reunidos por acumulação ao longo de atividades de pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas. 2ª Como Entidade administrativa responsável pela custódia, pelo tratamento documental e pela utilização dos arquivos sob sua jurisdição. 3ª Como Edifícios em que são guardados os arquivos. 4ª Como móvel destinado à guarda de documentos. 5ª Como processamento de dados, conjunto de dados relacionados, tratados como uma totalidade. (DICIONÁRIO DE TERMINOLOGIA ARQUIVÍSTICA, 1994, p.5).

A definição de arquivo em ambos os dicionários são semelhantes, tanto o Dibrate quanto o Dicionário de Terminologia Arquivística, definem arquivo enumerando 4 pontos semelhantes. Porém, o Dicionário da Associação Brasileira Arquivística acrescenta o número 5, que aborda o processamento de dados, o conjunto de dados relacionados, tratados como uma totalidade. Além disso, Schellenberg (2004, p. 36) no tocante ao termo arquivo (archives), afirma que este termo é de origem grega. Para ele, o arquivo como instituição é chamado de (archival institution) e o significado de “material de arquivo”, ele utiliza o termo (archives).

O primeiro autor citado por Schellenberg que define arquivo é: Hilary Jenkinson. Sir Hilary Jenkinson, no seu manual inglês intitulado Manual of archive administration, edição 1937 (1ª edição publicada em Oxford, 1922), definiu arquivos como documentos...

“Produzidos ou usados no curso de um ato administrativo ou executivo (público ou privado) de que são partes constituinte e, subsequentemente, preservados sob a custódia da pessoa ou pessoas responsáveis por aquele ato e por seus legítimos sucessores

para sua própria informação” (JENKINDON, 1937, p.11 apud SCHELLENBERG, 2004, p.36).

2.2 CONCEITO DE MARKETING

O marketing é fundamental para qualquer organização. Segundo a definição da American Marketing Association (AMA) aprovada em 2013, o Marketing é uma função organizacional, um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de produtos ou serviços de valor, bem como, a gestão do relacionamento, com o objetivo de beneficiar a organização, os seus clientes e a sociedade em geral (AMA, 2018).

O conceito mais tradicional de marketing introduzido por Philip Kotler na década de 80 centrava-se na atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, obtida a partir dos processos de troca.

Na definição mais recente de Kotler e Armstrong (2012), o marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício e tem um duplo objetivo, manter os clientes atuais e atrair novos, através da promoção de valor acrescentado. A expressão de valor acrescentado, ou simplesmente entregar valor aos clientes tem implícito segundo Grönroos (2008) que o valor está embutido seja num bem, numa ideia, num serviço, numa informação ou qualquer tipo de solução.

Para Costa (2003) o marketing é uma orientação da direção da organização baseada na inteligência de que a tarefa de origem da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado consumidor alvo de forma efetiva.

Para Lindon et al. (2011) o marketing pode definir-se como o conjunto dos meios de que uma organização dispõe para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade. Para estes autores a atitude de marketing consiste em tomar decisões em função dos consumidores e não apenas em função da empresa. Neste sentido, os responsáveis das empresas devem empenhar-se sistematicamente em não ceder à tentação de tomar as suas decisões sobre a política da empresa, em função das suas próprias ideias preconcebidas, convicções e desejos. Ou seja, devem fazer um esforço permanente para

olhar para o consumidor tal como ele é, e jamais ceder à tentação de o ver como gostariam que ele fosse (Lindon et al., 2011).

O objetivo do marketing é normalmente o de “criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes, pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing, bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (Kotler, 2000, p. 25).

Como referem Brito e Lencastre (2014) o marketing visa dar resposta a três aspetos cruciais da vida das empresas: “Em primeiro lugar identificar necessidades e oportunidades de mercado que possam ser transformadas em bons negócios, em segundo lugar, ajudar no desenvolvimento desses mesmos negócios não apenas ao nível da concepção dos produtos, mas também do preço, da distribuição e de eventuais serviços associados. E por último, contribuir para uma correta e eficaz ação de promoção e comunicação” (Brito e Lencastre, 2014, p.6).

Hoje para um bom desempenho organizacional é fundamental o acompanhamento das dinâmicas do mundo que nos rodeia e a adaptação permanente de práticas, métodos e conceitos. Neste sentido, o próprio Kotler definiu diferentes fases de evolução do marketing. O marketing 1.0 estava centrado no produto, o marketing 2.0 focou-se no consumidor, o marketing 3.0 nos consumidores como seres humanos, com mente, coração e espírito.

O marketing 4.0 representa uma continuação natural do marketing 3.0 alicerçado na premissa de que o Marketing deve adaptar-se à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). O marketing 4.0 combina a interação on-line e off-line entre empresas e consumidores e pretende dar resposta aos novos desafios da economia digital, salientando que a interação digital sozinha não é suficiente.

2.3. MARKETING DIGITAL EM ARQUIVOS

Para Kotler (1998, p. 27), Marketing representa “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos”. A conceituação de Marketing adere-se a novos princípios, conforme as mudanças nas esferas globais. Para uma ciência que se estrutura em diversas áreas do saber como economia, sociologia e psicologia, o marketing abrange conjuntos de conhecimentos capazes de atender o mercado, o comportamento das pessoas e a legislação vigente, destacando-se em determinado nicho.

Neste contexto, com a forte influência da internet em todo globo, abre-se novas oportunidades de desenvolvimento para o marketing em prol de uma comunicação mais efetiva e próxima com o sujeito. Este, por sinal, “passa a ter mais facilidade na emissão sobre o produto, [...] intensificando a interação entre consumidor e proprietário” (CINTRA, 2010, p.7).

As pessoas utilizam cada vez mais ferramentas da internet para consumo e investimento. De acordo com a International Telecommunications Union (ITU), quase 3 bilhões de pessoas (40% da população mundial) têm acesso à internet. O índice Global Web informou também que, 91% desses internautas possuem um laptop ou computador e que 80% possuem um smartphone. A nova fase digital permeia oportunidades estratégicas para as organizações, ampliando o fluxo de informações disponibilizadas em rede.

Naik e Shivalingaiah (2008, p. 499) abordam que com a evolução da Web, a experiência de troca de informações é cada vez mais importante perante os muitos aspectos da vida: educação, emprego, governo, comércio, saúde e outros. “A web é um sistema de documentos hipertexto interligados acessados por meio da internet”.

Segundo Naik e Shivalingaiah (2008), a primeira etapa, a web 1.0, foi de Informações disponibilizadas na internet. A Web 2.0 é sobre conectar pessoas colocando o "eu" no usuário. A Interface e os "nós" em uma teia de participação social. A próxima etapa, a web 3.0, trata-se de representar significados, conectar conhecimento e colocá-los em

prática útil e agradável. Com isso, o marketing entra em um processo de reinvenção, principalmente no contexto das mídias sociais da web 2.0.

Para Crittenden e Crittenden (2015) os websites e as mídias sociais criam oportunidades de diálogos centralizados nas necessidades e desejos dos indivíduos, bem como nas campanhas mais criativas e atualizáveis; por consequência, tornam-se as principais forças do marketing digital.

Kaplo e Kaneberg (2015) ao conceituar o marketing digital, refletem que este tornou-se um canal efetivo para atingir os indivíduos e um conhecimento estratégico para instituições em processo de recrutamento ou que tentam inovar produtos por meio de campanhas na internet.

Strauss e Frost (2012, p. 6) definem marketing digital como um conhecimento que “[...] consiste no uso da tecnologia de informação para atividades de marketing, e os processos para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor aos clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

De acordo com Cintra (2010), as estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes, principalmente para aqueles que cruzam os negócios físicos com a loja virtual. Ocorre que, enquanto as mídias tradicionais permanecem importantes para a promoção e ações de comercialização, é preciso considerar uma nova realidade do Marketing.

Para desenvolver o marketing digital Zeisser e Waitman (1998) apontam cinco possibilidades de aplicações, são elas: Atrair usuários. Os usuários devem exercer participação e interesse. Garantir que os usuários retornem para o aplicativo. Saber sobre suas preferências. Relativa volta para os usuários fornecerem interações personalizadas que representam o verdadeiro “valor bolha” de marketing digital. (ZEISSER; WAITMAN, 1998, p. 34).

Na perspectiva dos arquivos, o conhecimento de marketing na web institui probabilidades de disseminar a informação de maneira mais rápida e efetiva mediante a tecnologia. Na internet, uma das ferramentas mais expansivas e agregadoras de conteúdos utilizadas por

essas instituições são os websites e as mídias sociais. É notório que as unidades informacionais mudaram sua concepção de acesso e disseminação, pois seus usuários diferenciaram-se e, conseqüentemente, buscam por novos elementos que agregam conhecimento e competitividade direta e indireta. “O usuário ainda é visto mais como objeto do acesso a informação do que como sujeito do processo de sua transferência” (MARIZ, 2012, p. 29).

Nesta conjuntura, a administração que recolhe, organiza e dissemina conhecimento, necessita encontrar diretrizes que mediem o produto ao indivíduo. Segundo Kelly et al. (2015) o avanço dos websites estáticos para um contexto participativo e interativo proporciona oportunidades potenciais de co-criação de produtos e serviços, em uma nova realidade do Marketing como fator mutável ao seu mercado.

2.4 MARKETING APLICADO AOS ARQUIVOS

O marketing pode ser utilizado em qualquer organização, departamento, divisão ou setor. Nesse sentido, os arquivos precisam utilizar-se das técnicas de marketing de modo a promover seu produto – informação. Uma das técnicas de marketing diz respeito ao consumidor, que engloba o estudo de usuários. Esse estudo permite a entidade entender a necessidades de seu público, possibilitando dessa forma, a elaboração de trabalhos centrados nas necessidades dos “clientes”.

A realização de um marketing institucional diz respeito ao arquivo inspirar confiança quanto à segurança da informação, preservação documental, acesso eficiente e eficaz a informações, divulgação das atividades realizadas. Esse tipo de marketing é importante para que esse departamento/setor conquiste um reconhecimento em termos de qualidade e excelência na prestação de serviços, focando o atendimento ao usuário do arquivo, bem como na sua satisfação.

O marketing nos arquivos é uma ferramenta de fundamental importância e mais do que isso é uma necessidade, visto que pode promover, divulgar, e conseqüentemente, tornar o acervo conhecido dos usuários, ou seja, mais próximo do seu público. Nesse sentido, a

difusão adequada pode tornar o acervo notório, possibilitando, assim, também, demonstrar sua utilidade e importância. Ressalta-se que cada arquivo tem suas especificidades, por isso um recurso de divulgação que seja eficiente para um acervo não necessariamente será para outro. A seguir detalharemos aspectos referentes à difusão, as formas de difusão, assim como o papel do arquivista nesse contexto.

2.2.1 Difusão

O processo de difusão é importante para as instituições informacionais, especialmente para os arquivos, visto que, muitas vezes, esses carecem de referências, de divulgação, de promoção, de ter realmente o seu acervo divulgado ao seu usuário interno e externo. Devido a isso, o processo de difusão tem sido uma ferramenta significativa de aproximação do arquivo com a sociedade.

Segundo Perez (2005, p. 1) “o processo de difusão vem a ser a divulgação, o ato de tornar público, de dar a conhecer o acervo de um centro de documentação fotográfica assim como os serviços que este coloca a disposição dos seus usuários”.

Cruz Mundet (1994, p. 73), traz alguns aspectos de bastante relevância que precisam ser ressaltados, principalmente, a necessidade da elaboração e disponibilização de instrumentos de pesquisa, visando divulgar e facilitar o conhecimento do acervo, bem como seus fundos documentais, a fim de compartilhar uma maior quantidade de informações com o público, com o objetivo de maximizar o acesso. Vale destacar que os instrumentos de pesquisa pertencem na arquivologia ao procedimento de descrição que é de fundamental importância para que se tenha um conhecimento prévio da documentação que compõe os acervos arquivísticos, bem como seu controle.

Conforme Heredia Herrera (1997, p. 301) a difusão permeia o sentido de ser de um arquivo para com os usuários. Por isso, o planejamento de um programa de descrição deve envolver entre outros aspectos o conhecimento das demandas e necessidades dos usuários, visto que assim pode-se determinar qual o melhor instrumento de pesquisa para um acervo, de acordo com o contexto e exigências dos mesmos.

Segundo Couture e Rousseau (1998, p. 138). “a escolha dos instrumentos de descrição documental ou de referência deve ser sempre efetuada depois de uma análise das unidades de trabalho a descrever, bem como das necessidades gerais ou particulares dos utilizadores reais ou potenciais.”

Dependendo da característica do acervo documental, o arquivo atrairá, naturalmente, determinado tipo de público, mas percebe-se que caso a comunidade não tenha o conhecimento de sua existência, seguramente o arquivo terá um índice de frequentadores quase inexistente.

Nesse sentido enfatiza-se que a difusão de um acervo poderá contribuir para despertar o interesse de um novo usuário, que até então, por desconhecimento, não sabia do potencial informativo (científico, histórico, pedagógico, social, cultural) da documentação em questão.

Bellotto (2006, p. 247) remete a um ponto de grande valor que são os tipos de difusão – difusão cultural, educativa, editorial. Para a autora, Quando um arquivo público instala, alimenta, desenvolve e expande seus serviços editoriais, culturais e educativos, alinhando-os à sua função informacional administrativa e científica, ele preenche seu lugar por direito e por conquista na comunidade. Esta deve ver no arquivo uma tribuna e um manancial de direitos e deveres, um lugar de entretenimento e uma real fonte de cultura e saber.

Torna-se clara a idéia que um arquivo conquistará seu lugar de direito se além das atividades administrativas conseguir ir ao encontro da comunidade, possibilitando que essa conheça a potencialidade e importância do acervo documental.

Novamente temos explícita a importância do usuário na difusão dos arquivos. Sob esse aspecto difundir um acervo é uma oportunidade para o arquivo estreitar os laços com a sociedade e redimensionar sua função social, oportunizando ao público real e potencial o seu conhecimento. Por isso, o estudo de usuário torna-se, também, uma possibilidade de

planejar a melhor forma de difundir um acervo documental. Por isso um estudo detalhado torna-se relevante.

2.5 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é um documento ou uma proposta desenvolvida a priori, ou seja, descreve uma realidade provável, plausível e rentável acerca de um negócio já existente ou a ser implementado e as expectativas do seu comportamento num futuro próximo.

A elaboração do plano de marketing deve referenciar-se sempre a uma realidade futura, tendo como ponto de partida obviamente situações atuais. Um plano de marketing, antes de tudo, é um guia que contém todas as implicações de um novo negócio. Ele especializa e ajuda a definir o melhor uso para os recursos disponíveis à empresa. O que distingue um plano de marketing de uma simples ideia é a preocupação não somente com as características e inovações do produto ou serviço, mas também, a apreciação de mercados a serem satisfeitos, a clara diferenciação em face da concorrência e do posicionamento de mercado (Polizei, 2005).

Segundo Polizei (2005) o plano de marketing não é um plano estratégico de negócio, pois é mais prático e dirigido ao mercado. Um plano estratégico deve incluir os pormenores de ordem interna da organização, para controle, acompanhamento de atividades, informação e mobilização de pessoas e departamentos (Polizei, 2005). Para este autor o plano de marketing deve conter nove partes: sumário executivo; investigação ampla do mercado; análise SWOT (análise dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças) e a seleção do (s) mercado (s) - alvo; metas e objetivos; estratégia de marketing; plano de ação; viabilidade financeira; controles/avaliação e anexos.

Um plano é como um mapa, ele indica à organização como ela está a desenvolver a sua atividade, aonde ela deve ir e como chegar lá. O plano (produto do planeamento) é um fluxo de ação, onde se estabelece quem fará o quê, onde, como e porquê para atingir os objetivos. Todo e qualquer plano é retratado formalmente através de um documento. É importante destacar que se não for escrito, não é um plano.

O plano de marketing estabelece os objetivos de marketing e sugere estratégias para alcançar os objetivos definidos. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a organização, bem como delinear como penetrar, conquistar e manter posições em mercados reconhecidos.

O plano de marketing é uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto de marketing num plano de ação estruturada, sendo o documento que estabelece os meios para comercializar bens e serviços (Costa, 2003).

Costa (2003) considera que os principais benefícios de um plano é ser uma ferramenta de gestão com uma estrutura escrita formal que proporciona uma análise cuidadosa, disciplina o pensamento, define claramente os objetivos, explicita responsabilidades de execução e enfatiza fatores-chave para o sucesso. Segundo este autor a finalidade de um plano de marketing consiste em criar meios que facilitem a coordenação de uma determinada ação; observar oportunidades e ameaças; preparar o administrador com argumentos convincentes para a implementação de uma estratégia, programa ou projeto; melhorar o uso dos recursos existentes e estimular o espírito de equipa. Como etapas do processo de desenvolvimento de um plano de marketing e em sintonia com Costa (2003) é necessário:

- Estabelecer objetivos organizacionais - o que a organização pretende ser, num determinado momento.
- Avaliar forças externas – realizar as pesquisas necessárias para conhecer a o mercado no qual a empresa se insere e as tendências.
- Avaliar forças internas – ninguém pode gerir o que não conhece. É imprescindível a recolha de informação sobre a organização, bem como, sobre a informação que existe no seu seio.
- Realizar uma análise dos pontos fortes e fracos – identificar e conhecer potencialidades e fragilidades.
- Realizar uma análise de oportunidades e ameaças - significa saber “interpretar” o documento escrito que envolve a organização e recolher informações sobre concorrentes, legislação, políticas económicas, políticas fiscais, etc.
- Proceder ao levantamento de hipóteses - o plano em si tem de se basear num conjunto de suposições claramente entendidas.
- Estabelecer objetivos de Marketing – deve-se procurar o equilíbrio entre produto e mercado.

- Desenvolver estratégias - estratégias são metas que necessitam de meios para serem atingidas.
- Definir programas – estabelecer quem é quem, o quê, quando, porquê, onde e como fazer.
- Elaborar orçamentos - os planos para serem executados precisam verbas, e têm de ser financiados seja por capitais próprios, seja por capitais alheios. A diferença é importante em termos de apuramento dos custos.
- Escrever o plano – ultrapassadas as etapas anteriores é viável escrever o plano, o qual deve ser conciso e claro, sem detalhes e factos irrelevantes.
- Comunicar o plano - se o plano não for adequadamente comunicado, corre o risco de falhar o processo de implementação.
- Implementar o plano - após uma comunicação adequada e envolvimento dos intervenientes deve-se dar início ao plano. Ou seja, o mesmo deve ser posto em prática.
- Usar um sistema de controle - é preciso controlar a implementação e conferir o desempenho do plano.
- Avaliar resultados - os controles ajudam a medir basicamente se há eficiência, eficácia dos resultados apresentados.
- Fazer as correções necessárias - toda a implementação será um processo interativo. Se ocorrerem desvios, ou forem alterados os pressupostos é necessário refletir, adaptar ou mesmo alterar objetivos e alterar estratégias etc.
- Proceder à atualização e à revisão de todos os Planos de Marketing de uma forma regular, isto é, com uma periodicidade previamente estabelecida.

Não existe um modelo universalmente aceite sobre o número e tipo de etapas que os diferentes tipos de planos devem corresponder. A figura abaixo apresenta as etapas dos diferentes tipos de planos de acordo com Ancien (2012).

| Plano Estratégico | Plano de Marketing | Plano de Comunicação |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Análise da situação • Diagnostico da situação • Objetivos • Estratégias • Plano de ação • Proposta • Balanço | <ul style="list-style-type: none"> • Análise da situação • Diagnostico da situação • Objetivos de Marketing • Estratégias de Marketing • Plano de ações • Orçamentos | <ul style="list-style-type: none"> • Análise da situação • Diagnóstico da situação • Objetivo da Comunicação • Estratégias da Comunicação • Plano de ações • Orçamento de Comunicação |

CAPÍTULO III: ESTUDO EMPIRICO

3.1 HISTORIAL DOS CFM

Por diploma legislativo nº 315, de 22 de Agosto de 1931, foi aprovada a criação e organização da Direcção dos Serviços dos Portos e Caminhos de Ferro da Colónia de Moçambique, o que de certo modo veio estabelecer a unificação directiva e administrativa dos Caminhos de Ferro. Esta direcção orientava-se segundo os princípios da economia comercial.

Os Serviços dos Portos e Caminhos de Ferro da Colónia de Moçambique constituíam uma empresa industrial do Estado colonial, competindo-lhes, entre outras, as seguintes funções:

- Promover e executar o estudo e a construção dos portos e caminhos-de-ferro, assim como o estabelecimento de quaisquer outros meios de transporte em ligação com as explorações ferroviárias; bem como explorar comercial e industrialmente os portos e caminhos-de-ferro.



A Administração dos Serviços dos Portos e Caminhos de Ferro da Colónia estava sob a autoridade de um governador-geral e era exercida pelos seguintes organismos:

- Conselho de Administração;

- Conselho Fiscal;
- Direcção dos Serviços dos Portos e Caminhos de Ferro em todas as redes;
- Divisões ou inspecções de exploração nas respectivas redes;
- Divisão de estudos e construção.

Em 1930, por iniciativa dos Caminhos de Ferro de Moçambique, foi criado o Serviço de Camionagem Automóvel. A existência deste serviço de transporte rápido, seguro e económico, foi determinante para o desenvolvimento agrícola e fomento do comércio, trazendo do interior para as estações ferroviárias os produtos destinados ao abastecimento dos mercados locais e à exportação por via marítima, substituindo, com sucesso, o transporte ferroviário, quando o tráfego não era suficiente para o justificar.

A Direcção de Exploração dos Transportes Aéreos (DETA), criada em 1936, era também uma divisão dos Caminhos de Ferro de Moçambique, tendo sido a primeira companhia aérea constituída neste território a realizar carreiras regulares no espaço nacional e para os países vizinhos.

Enfrentando inúmeras dificuldades, já que não existiam aeronaves, pilotos nem qualquer experiência na gestão dos transportes aéreos, os Caminhos de Ferro de Moçambique montaram uma empresa sólida, com larga tradição de bem servir. A DETA foi extinta em 1983, tendo sido criada em seu lugar a empresa Linhas Aéreas de Moçambique (LAM).

3.1.1 REESTRUTURAÇÃO

A Empresa Portos e Caminhos de Ferro de Moçambique concluiu com êxito uma profunda reestruturação, que decorreu das reformas que vinha implementando nas últimas décadas. A transformação da Empresa Nacional de Portos e Caminhos de Ferro de Moçambique, E.E em empresa pública, através do decreto nº 40/94 de 13 de Setembro, é disso apanágio.

O envolvimento do sector privado na gestão do sistema ferro-portuário decorreu da necessidade de se realizarem volumosos investimentos, tendo em vista a transformação da empresa numa máquina mais leve, funcional e com melhores e maiores retornos. Assim, adoptou-se a estratégia de abertura à participação da gestão privada nos terminais ferro-portuários da empresa, através do modelo de concessão. No entanto, os CFM mantêm como seu objectivo primordial o interesse público no sistema.

Estas medidas enquadraram-se no vasto programa de reforma institucional da empresa, que, para além de albergar a componente racionalização dos seus activos, incluindo a componente mão-de-obra, permite a participação da empresa em negócios, em parceria com o sector privado, fora da sua actividade principal – o domínio dos portos e caminhos-de-ferro. Os retornos decorrentes desta actividade permitem aos CFM o alargamento da sua base de investimentos, nomeadamente a reabilitação, modernização e alargamento das suas infra-estruturas, bem como concretização de novas iniciativas.

Este (novo) século marcará uma nova fase na história institucional da empresa. O desenvolvimento institucional progressivo dos CFM confere à empresa uma natureza jurídica apropriada e capacita-a a nível administrativo, de gestão financeira, orçamental e contabilístico, com vista a enfrentar com segurança um mercado altamente competitivo e com dinâmicas bastante complexas.

Este é o corolário de um longo percurso que, aliás, começou muito antes da independência de Moçambique. O período pós-independência foi caracterizado por uma reorganização total da Administração dos Portos e Caminhos de Ferro, tendo sido desde logo extinto o Conselho de Administração dos Serviços dos Portos e Caminhos de Ferro.

Os CFM possuem, hoje, uma nova estrutura orgânica e funcional que privilegia a horizontalidade, mobilidade e multidisciplinaridade das suas funções, bem como o melhoramento na qualidade da gestão da empresa.

Esta nova estrutura orgânica e funcional privilegia a melhoria da qualidade de gestão da empresa. É mais leve, mais ágil, com acesso e disponibilidade das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) aplicadas à gestão, facto que concorre positivamente para a concretização do nosso plano de actividades.

No quadro da reestruturação, os CFM alteraram profundamente a sua missão e os seus objectivos programáticos. Após a concessão das actividades portuária e ferroviária nos sistemas Centro e Norte, aos CFM cabe apenas a exploração dos terminais de combustíveis (todos os portos), cereais e alumínio (no Porto de Maputo), bem como do Sistema Ferroviário do Sul, composto pelas linhas férreas de Ressano Garcia, Limpopo, Goba e ramal de Salamanga, que, por decisão do Governo, sob recomendação dos CFM, não serão objecto de concessão.

Os CFM continuam a ser uma empresa com preocupações de natureza pública e uma forte componente institucional, sem pôr em causa a sua primordial vocação comercial e de rentabilização dos seus dos activos.

3.1.2 PÓS-REESTRUTURAÇÃO



A nova estrutura organizacional dos CFM comporta, para além dos órgãos estatutários – Conselho de Administração e Conselho Fiscal – três direcções executivas regionais, nomeadamente: CFM-Sul, CFM-Centro e CFM-Norte; sete direcções por função; cinco

gabinetes de apoio ao Conselho de Administração; Secretariado-Geral do Conselho de Administração; representações comerciais no estrangeiro; unidades técnicas e brigadas de construção ou reabilitação de infra-estruturas.

3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO CFM

Nesta parte do trabalho trazemos os resultados do estudo empírico realizado na CFM visando a descrição da situação da comunicação de marketing na instituição em causa, ou seja, aqui apresentamos o diagnóstico da situação da comunicação de marketing do CFM, para com base nele se fazer a proposta do plano de comunicação de marketing.

O ponto de partida de qualquer plano de marketing ou de comunicação deve passar pela análise da instituição em que se pretende aplicar a estratégia de comunicação ou de marketing, da sua situação de partida no domínio da imagem corporativa (posicionamento, valores, notoriedade, reputação), dos meios e resultados de comunicação e dos seus públicos (percepções, atitudes, nível de reconhecimento e grau de envolvimento, entre outros fatores). Esta ideia de ambiente de marketing é defendida por Kotler e Keller (2007) como crucial no diagnóstico, pois toda a gestão do marketing está inserida numa envolvente macro e micro.

Para realizar a análise macro recorre-se frequentemente ao contexto sobre a Tecnologia, a Economia, o enquadramento Sociocultural, Político-legal, Ecológico, Ético e Demográfico. As novas tecnologias constituem uma alavanca essencial à inovação, e, por conseguinte, à produtividade e competitividade das unidades de informação. Neste sentido, acompanhar as mudanças tecnológicas e modernizar as unidades do serviço deve ser uma opção estratégica. No entanto, para uma unidade de informação ser competitiva, não basta deter a vanguarda da tecnologia, dado que existem outros factores que podem condicionar o seu desempenho, nomeadamente, o desconhecimento dos reais ou mesmo potenciais utilizadores dos serviços prestados. As infraestruturas acolhedoras e funcionais também são alicerces básicos para o aumento do volume de serviços prestados. No caso das unidades de informação em termos de contexto económico o mesmo é importante

como motor de incentivo para que cada vez mais indivíduos, optem por uma carreira acadêmica e pela dinamização da investigação.

O contexto sociocultural reflete os valores, costumes e tradições e neste âmbito, uma sociedade que privilegia a educação e a cultura é uma sociedade mais disponível e apaixonada pelo conhecimento. No contexto político-legal, as políticas educativas, os orçamentos para o ensino superior e a autonomia das instituições, são aspetos que nuns casos mais diretamente, e noutros mais indiretamente, cruzam a gestão de uma unidade de informação arquivística. Relativamente à envolvente micro é constituída por todos os agentes e factores que interagem diretamente com a unidade de informação, e neste contexto é essencial conhecer e antecipar os movimentos e necessidades dos utilizadores e da concorrência. Por conseguinte, a análise interna procura caracterizar a instituição, conhecer os seus recursos, conhecer as suas actividades e processos.

Em termos de diagnóstico é importante destacar que a comunicação do CFM com os seus públicos, é realizada através de suporte em papel e/ou por meio eletrónico, mas em poucas vezes. A opção em suporte de papel envolve maiores custos e consiste essencialmente em cartazes, e pequenas brochuras desdobráveis, ou tipo *flyers*, os quais estão disponíveis nas instalações, quer no CD_CFM, quer em locais próprios do CFM.

Em relação aos meios eletrónicos a forma de comunicação mais privilegiada é o *website*. Cumpre destacar os alertas dos entrevistados sobre a necessidade de introdução de melhorias, quer no âmbito dos conteúdos, quer em termos visuais.

Às falhas encontradas pela não existência de um plano de marketing e comunicação, identificou-se como muito restrito, comparativamente com a concorrência o horário de funcionamento. O não funcionamento durante os fins-de-semana, tendo em consideração que estamos perante uma comunidade de estudantes, que tem a semana bastante ocupada com aulas, e nalguns casos também com trabalho, em cursos intensivos em estudo e pesquisa, carece de uma reflexão no mínimo pelas instâncias superiores.

2.2.1 Análises SWOT

O desenvolvimento de um plano de marketing e comunicação consiste numa reflexão estratégica que depende de muitas variáveis, umas mais controláveis do que outras, tendo em consideração a tipologia de operações, as envolventes e os constrangimentos. Por conseguinte, a elaboração de uma análise SWOT, é uma excelente ferramenta de identificação da realidade, mas que exige não só uma compreensão profunda das forças subjacentes, mas também a coragem e a capacidade de imaginar o futuro.

| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|---|--|
| <p>Autonomia financeira; Boa localização geográfica; Colaboradores com competências adequadas; Trabalho organizado por equipas; Sinergia de competências multidisciplinares; Boa organização interna; e Rapidez de acesso aos conteúdos localmente.</p> | <p>Forte aposta em infraestruturas; Iniciativas de marketing e comunicação pontuais; Inexistência de uma estratégia integradora de marketing e comunicação; Sem alternativas para períodos de maior afluência dos utilizadores; Escassez de alternativas para estudo em colaboração e partilha de informação; Pouca flexibilidade de horários; Fraco acesso aos conteúdos remotamente</p> |
| Oportunidades | Ameaças |
| <p>População maioritariamente jovem e com domínio de novas tecnologias; Boas perspetivas de crescimento em número de utilizadores; Maior consciencialização da importância da educação e aprendizagem; Maior aposta na investigação científica; Aumento do número de mestrados e doutorandos; Parcerias nacionais e internacionais com serviços congéneres.</p> | <p>Cortes orçamentais; Elevados custos da estrutura tecnológica e de acesso a fontes; Ausência de uma estratégia de posicionamento, desenvolvimento e crescimento; Grande disseminação das fontes de acesso à informação; Falta de estratégia de comunicação interna.</p> |

CAPÍTULO VI - PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO PARA O CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO DOS CFM

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O CFM (Caminhos de Ferro de Moçambique) é uma empresa estatal do setor de transportes ferroviários sediada em Moçambique, no contexto moçambicano. A empresa desempenha um papel fundamental na infraestrutura de transporte do país, sendo responsável pela gestão, operação e manutenção da rede ferroviária nacional.

O CFM possui uma extensa malha ferroviária que abrange várias regiões de Moçambique, conectando áreas urbanas e rurais, portos e outros centros de comércio e indústria. Sua infraestrutura é essencial para o transporte de mercadorias e passageiros, desempenhando um papel crucial no desenvolvimento econômico do país.

A empresa CFM opera em um contexto desafiador, onde é necessário lidar com questões como a infraestrutura ferroviária, modernização de equipamentos, gestão eficiente, segurança operacional e otimização dos serviços oferecidos. Além disso, o CFM desempenha um papel importante na promoção da integração regional, facilitando o comércio e a conectividade entre Moçambique e países vizinhos.

No contexto dos CFM, a comunicação de marketing desempenha um papel estratégico. A empresa precisa comunicar efetivamente seus serviços, infraestrutura e capacidades, estabelecendo uma conexão sólida com seus clientes, parceiros comerciais e partes interessadas. A visibilidade dos serviços e informações arquivísticas no CFM é fundamental para a eficácia das operações e para atrair investimentos e parcerias.

Dentro do contexto moçambicano, o CFM busca se posicionar como uma empresa moderna, confiável e inovadora no setor de transportes ferroviários. Por meio da comunicação de marketing adequada, a empresa procura destacar seus diferenciais competitivos, como a extensa malha ferroviária, a capacidade de transporte, a segurança

operacional, a expertise técnica e o compromisso com a sustentabilidade e desenvolvimento socioeconómico de Moçambique.

Em termos de metas estabelecidas para o presente plano pretende alcançar a excelência dos serviços, através da definição de uma estratégia integradora, com objetivos claros e amplamente divulgados, alicerçada na melhoria dos processos comunicacionais.

4.2 DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA

- a) Criar uma imagem de marca do centro de documentação dos CFM em sintonia com o *layout* dos CFM, com vista a aumentar a visibilidade, respeitando a necessidade de transmitir autenticidade, rigor, credibilidade e inovação.
- b) Conseguir fazer a ponte entre o passado, o presente e o futuro. Valorizar o acervo do passado, o respeito pela memória e património cultural e cruzar com uma aposta no futuro tecnológico, em novos perfis de utilizadores, recorrendo a todos os tipos de meios comunicacionais, com relevo para tudo o que são aplicações móveis.

4.3 PLANO DE ACÇÃO

O centro de documentação (CD_CFM) está integrado nos CFM, estando o seu financiamento dependente maioritariamente da tutela do Estado. Este é um factor de grande importância, pois o CFM presta serviços de cariz público, logo muitos dos serviços que prestam não são pagos pelos seus utilizadores.

Deste modo, o CD_CFM necessita de recorrer ao marketing e aos seus instrumentos, não só para manterem as suas relações com os seus públicos ou utilizadores, mas também para sensibilizarem as entidades que as tutelam (governo, independências, protetores), de forma a obterem sempre financiamento, e continuarem com a melhoria nos serviços prestados (Oliveira, 2011).

O CD_CFM presta serviços de livre acesso. Entretanto, podem ser cobradas taxas por alguns serviços prestados no caso de empréstimos na biblioteca, no caso da data acordada não ser cumprida. A grande vantagem do CD_CFM, no caso da biblioteca, é ser um serviço gratuito. Os seus utilizadores podem fazer empréstimos ou requisitar os produtos ou as obras *online* através das ferramentas disponíveis na internet concretamente através do *website* da biblioteca do CD_CFM, algo que ainda não existe.

Neste tipo de serviços há que considerar vários factores. Num primeiro nível está o suporte físico que se revela no marketing de serviços essencialmente a dois níveis:

a) Na gestão do ambiente (ponto de venda: sinalética, decoração, disposição, som, envolvente)

No CD_CFM especificamente a biblioteca isto é ainda mais visível, pois o utilizador ingressa em contacto directo com os indivíduos ou funcionários que estão “atrás do balcão”, seja para a procura de uma informação, ou auxílio na localização de um livro, ou sobre o empréstimo das obras ou informação sobre o arquivo (administrativa, equipamentos de elevado valor patrimonial, científico e tecnológico, exploração cultural, etc). Este contacto terá de refletir a imagem que o CD_CFM pretende transmitir aos seus utilizadores, podendo mesmo influenciar a atitude que estes têm em relação aos serviços (percepção dos seus objetivos, valores e o seu posicionamento) (Oliveira, 2011).

b) Na gestão funcional (instrumentos operacionais para a prestação do serviço).

A um segundo nível está a qualidade de serviço, que consiste num atendimento rápido e organizado, no esclarecimento de dúvidas, na divulgação de informação sobre os serviços prestados, na apresentação e capacidade do prestador do serviço, no espaço físico agradável e na qualidade geral do serviço prestado. Um outro factor está relacionado com a satisfação do cliente, que integra a cortesia do prestador de serviço, o comportamento do funcionário e o grau de confiança que oferece para o público, a gratuitidade do serviço, a localização, os horários, e na segurança de pagamento de uma multa ou taxas (Santos, 2014).

Finalmente a comunicação (interna e externa), pois trata-se de uma organização que deve comunicar com seus clientes/utilizadores sobre os serviços que tem para oferecer. Como os clientes/utilizadores são co-produtores e contribuem para a forma como os outros experimentam os serviços, muitos serviços de comunicação em marketing são educacionais por natureza para ensinar os clientes a se movimentarem efectivamente através de um processo de atendimento (Lovelock & Wirtz, 2011). Deste modo, a comunicação é importante porque pretende dar a conhecer ao público a missão e os serviços prestados, bem como a forma como poderão usufruir deles.

Com base em todo o trabalho desenvolvido e informação recolhida propõem-se as seguintes acções de marketing e introdução de melhorias para o CFM:

4.3.1. No âmbito das instalações

| Acção A – Melhoria do horário de funcionamento da biblioteca do CD_CFM | |
|---|--|
| Objetivo | Melhorar o atendimento aos utilizadores |
| Audiência-alvo | Utilizadores da biblioteca e outros serviços do CD_CFM |
| Metas | Aumentar em 50% o número de utilizadores da biblioteca do CD-CFM |
| Estratégia | Alargamento do horário de funcionamento da biblioteca e do Museu |
| Descrição da acção | Funcionamento da biblioteca no horário noturno (das 18h as 21h30), fim-de-semana (entre as 10h as 16h) |
| Calendarização | Todo o ano, exceto nas férias colectivas |

4.3.2. No âmbito da qualidade do serviço

| Acção B – Qualidade do serviço (CFM) | |
|---|---|
| Objectivo | Melhoria da qualidade do serviço prestado pelos funcionários da biblioteca e do Museu dos CFM |
| Audiência-alvo | Utilizadores em geral, ou seja, todos os interessados que procuram os serviços da biblioteca (estudantes, |

| | |
|--------------------|---|
| | estudantes das outras instituições etc.). |
| Metas | Melhoria da avaliação da qualidade do serviço medida através de inquéritos de satisfação realizados aos utentes |
| Estratégia | Realização de acções de formação para os funcionários da biblioteca |
| Descrição da acção | Melhoria do atendimento tornando-o mais rápido e organizado, com esclarecimento de dúvidas, divulgação de informação sobre os serviços prestados, mudança do comportamento/atitude dos funcionários do CFM para inspirar mais confiança, isto é, vê se como fator preferencial o serviço gratuito, segurança ao efetuar pagamento caso necessário se estiver que pagar uma multa ou taxas e perceba que o talão é suficiente como comprovativo. |
| Calendarização | Frequência de acções de formação em atendimento público a realizar ao longo do ano de modo a não prejudicar o normal funcionamento do serviço |

4.1.3. Ao nível da satisfação do cliente

| | |
|--|---|
| Acção C – Melhoria da satisfação dos usuários do CD_CFM | |
| Objetivo | Melhoria do nível de satisfação dos utilizadores |
| Audiência-alvo | Utilizadores da biblioteca, e todos os estudantes tanto da CFM como das outras instituições que procuram o CD_CFM |
| Metas | Aumentar o nível da satisfação dos utilizadores, medido através da realização de questionários de satisfação aos utilizadores |
| Estratégia | Avaliação das instalações físicas do serviço |

| | |
|--------------------|---|
| Descrição da acção | Melhoria da decoração e sinalização, bem como de tudo o que diz respeito ao espaço físico (limpeza, iluminação, conforto, organização de mesas e cadeiras). |
| Calendarização | Todos os dias, exceto quando as instalações estejam encerradas |

4.1.4. Ao nível da comunicação interna

| | |
|--|---|
| Acção D – Melhoria da comunicação interna | |
| Objectivo | Melhoria da comunicação interna com os colaboradores e a comunidade da CFM |
| Audiência-alvo | Colaboradores e comunidade da CFM |
| Metas | Avaliação da comunicação interna realizada através de inquérito realizado para o efeito |
| Estratégia | Criação de diversas ferramentas de comunicação entre todos para facilitar os trabalhos da organização (por exemplo, uso do Google com o intuito de promover o trabalho colaborativo para auxiliar a comunicação entre todos). |
| Descrição da acção | A comunicação interna ainda é escrita necessitando de ser modificada, estruturalmente não só nos conteúdos como na forma. Linguagem muito técnica, deveria ser atualizada para ser mais facilmente percebida pela comunidade de estudantes ou público em geral. |
| Calendarização | Regularidade semanal na comunicação com os colaboradores e a comunidade da CFM |

4.3.5. Ao nível da comunicação externa

| | |
|--|---|
| Acção E – Melhoria da comunicação externa | |
| Objectivo | Melhorar a comunicação externa do serviço com os utilizadores externos e o público em geral, em especial via site e redes sociais |
| Audiência-alvo | Utilizadores externos e público em geral |
| | Aumento do número de visitas ao <i>website</i> e do número |

| | |
|-------------------|---|
| Metas | de <i>likes</i> no Facebook |
| Estratégia | Criação de conteúdos que possam ser usados no <i>website</i> e nas redes sociais |
| Descrição da ação | Manter atualizado as redes sociais principalmente a página do Facebook da Biblioteca (onde colocam as novidades) Manter o <i>website</i> atualizado de modo que torna mais atrativo na ótica do utilizador |
| Calendarização | Diariamente |

4.4 Controlo e avaliação do plano

O controlo e a avaliação de um plano são essenciais para quantificar resultados e introduzir alterações, caso sejam necessárias melhorias e/ou acrescentar novos objetivos. No plano apresentado todas as acções devem ser objeto de controlo, seja em termos de execução temporal, seja em termos dos recursos utilizados. Por outro lado, deve ser nomeado um responsável pela implementação de cada uma das acções e serem prestadas contas pelos desvios (temporais e orçamentais) na sua implementação.

5. CONCLUSÕES

A gestão da informação em contexto de uma unidade de informação está a atravessar um período de mudança. Os utilizadores estão a mudar, a tecnologia e os mercados também. O future mostra-se incerto e com base na revisão bibliográfica, as histórias de sucesso passarão por estratégias que se baseiem na introdução do marketing como ferramenta de gestão das unidades de informação. Esta nova concepção constitui um elemento de diferenciação e gerador de vantagens competitivas, mas necessita de ser alimentada sistematicamente pelas boas práticas das ciências da informação.

Assim, o desenvolvimento do presente trabalho, notou-se a importância do plano de marketing e comunicação, mas também especificou as acções que deverão ser implementadas no serviço do CD_CFM. O CD_CFM é uma unidade orgânica da CFM, a qual presta serviços e, por isso, o seu financiamento depende maioritariamente do Estado, sendo, deste modo, menos dependente do utilizador.

Para melhorar o serviço prestado, o CD_CFM necessita de adotar uma orientação de marketing, não só para manter e melhorar as relações com os seus públicos ou utilizadores, mas também para sensibilizar as entidades que servem (alunos e público em geral). As grandes vantagens do CFM, especificamente no caso da biblioteca, é que é um serviço gratuito, que é servido por uma localização privilegiada e umas instalações que proporcionam conforto aos seus utilizadores. Para além disso, os utilizadores podem ainda obter empréstimos de materiais ou requisitar os produtos ou as obras de forma online através das ferramentas disponíveis na internet concretamente através do website ou catálogo virtual do CD_CFM.

O CD_CFM não tem ainda um espaço de informação eletrónico onde constam, para além dos catálogos de pesquisa da biblioteca, arquivo permanente, informação sobre a missão, os objetivos, os serviços prestados pelo CD_CFM e por cada uma das suas unidades.

Neste sentido o CD_CFM precisa potenciar a sua visibilidade na internet por forma a formar seus serviços visíveis na internet a todos os interessados.

O plano proposto para implementar no CD_CFM visa proporcionar um serviço eficaz e de qualidade, satisfazer melhor o cliente e melhorar a comunicação interna e externa. No plano a comunicação interna e externa foi considerada de grande importância pois é fundamental dar a conhecer não apenas à comunidade e colaboradores da CFM, mas também ao público em geral os serviços que são oferecidos pelo CFM e a forma mais eficiente de usufruir deles. A divulgação das novidades que ocorrem no CFM, bem como, das suas iniciativas nomeadamente de carácter cultural, reveste-se de especial interesse.

Em conclusão, a proposta deste estudo abordou a empresa CFM (Caminhos de Ferro de Moçambique) e sua importância como gestora da rede ferroviária em Moçambique. Foi analisado o contexto da empresa, sua infraestrutura, desafios e estratégias de comunicação de marketing.

6. REFERÊNCIAS

Para a realização da monografia intitulada "Marketing em Unidades de Informação: O Caso do Plano de Marketing do Centro de Documentação dos CFM (Delegação Central de Maputo)", foram consultadas e utilizadas diversas fontes bibliográficas. Estas referências englobam literatura acadêmica, artigos científicos, relatórios institucionais e outros documentos relevantes que fornecem uma base teórica e prática para o desenvolvimento do estudo.

Abels, E. G., Cogdill, K. W., & Zach, L. (2004). The contributions of library and information services to hospitals and academic health sciences centers: A preliminary taxonomy. *Journal of the Medical Library Association*, 92(3), 349-357.

American Marketing Association (AMA). (2018). Definition of Marketing. 2018 AMA.

ARAÚJO, C. A. Á. Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e Ciência da informação: o diálogo possível. Brasília: Briquet de Lemos; São Paulo: Associação Brasileira de Profissionais da Informação, 2014.

BECK, Ingrid. O ensino da preservação documental nos cursos de arquivologia e biblioteconomia: perspectivas para formar um novo profissional. 2006. ix f; 109 f.

BELLOTO, Heloisa Liberalli. Valores dos documentos de terceira idade. In: Arquivos Permanentes: tratamento documental. 4. ed. Rio de Janeiro. FGV, 2006. p.113-124.

Brito, C. M., & Lencastre, P. (2014). Novos Horizontes do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

CAMPAGNOLLI, Paula Regina. Sistema de arquivos médicos e estatísticos: um estudo descritivo como referência básica à implantação e a operação. UNIRIO, p.29.
GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

Castro, J. P. (2007). Comunicação de Marketing (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

CAVALCANTE, Luciane de Fátima Beckman; DA CRUZ, Regina Aranda. VENDRAMINI, Virgínia. Estudo de usuários na arquivologia: reflexões. Linkando. 2017.

CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. Investigação, Franca, v. 10, n. 1, 2010.

Costa, N. E. (2003). Marketing para empreendedores um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark. Rio de Janeiro: Qualitymark.

CRITTENDEN, V.; CRITTENDEN, W. Digital and social media marketing in business education implications for the marketing curriculum. Journal of Marketing Education, v. 37, n. 3, 2015.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

JARDIM, José Maria. Políticas Públicas de informação: a (não) construção da política nacional de arquivos públicos e privados (1994-2006), Comunicação oral apresentada ao GT-5 – Política e Economia da Informação, 2008.

JARDIM, José Maria; SILVA, Sérgio Conde de Albite; NHARRELUGA, Rafael Simone. Análise de Políticas Públicas: uma abordagem em direcção às políticas públicas de informação. Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v.14, n. 1, p.2-22, 2009.

KAPLO, M; LUNDKVIST, A. How to stay relevant in a time of digital marketing: Investigating the perspectives of marketing agencies and business firms. [s.l.]: Jönköping International Business School: 2015.

KELLY, B. et al. New media but same old tricks: food marketing to children in the digital age. Current obesity reports, v. 4, n. 1, p. 37-45, 2015.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controlo. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th ed.). United States : Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2007). Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital*. (I. Korytowski, Trad.) Rio de Janeiro: Sextante.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

MARIZ, A. A. *A informação na internet: arquivos públicos brasileiros*. Rio de Janeiro: FGV, 2012 168 p.

MASSAD, Eduardo. MARIN, Heimar de Fátima. NETO, Soares de Azevedo. LIRA, Antonio Carlos Onofre. *O processo clínico eletrônico do paciente na assistência, informação e conhecimento médico*. São Paulo: H. de F. Marin, 2003. 213p. 46.

MOÇAMBIQUE. Decreto n.33/92, de 26 de Outubro de 1992. Institui o Sistema Nacional de Arquivos. Boletim da República [de Moçambique], Maputo, n.43, 1ª Série, Suplemento, 26 de Out. 1992.

NAIK, U.; SHIVALINGAIAH, D.; *Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. 2008.

NHARRELUGA, Rafael Simone. *Política e o Sistema Nacional de Arquivos: o Caso Moçambicano*. Niterói - Rio de Janeiro. 1999. Tese (Licenciatura em Arquivologia) – Universidade Federal Fluminense. Niterói - Rio de Janeiro.1999.

RAMÍREZ, Jafeth Campos. *Los estudios de usuarios y los archivos: una alianza estratégica*. Revista *Códice*, v. 5, n. 1, p. 13-37, ene./jun. 2009. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/20250/>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

SANTOS, Nanci Moreira dos. FREIXO, Aurora Leonor. *A gestão do processo clínico do paciente com ênfase na atuação da Comissão de Revisão de Processo clínico*. III SBA – Simpósio Baiano de Arquivologia. 2011. 12p.

SHELLENBERG, Theodore Roosevelt. *Arquivos Médicos: princípios modernos*. Trad. De Nilza Teixeira Soares. – 6. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. 388p.

STRAUSS, J.; FROST, R. *E-marketing*. 7. ed. Prentice Hall: Routledge. 2012. 496p.

Vaz, F. A. (2017). As bibliotecas na era da informação - Os desafios das tecnologias da informação. Atas do Iº Seminário da Rede de Bibliotecas de Évora (pp. 58-67). Évora: Publicações do Cidehus.

VAZ, Gláucia Aparecida, ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. A importância dos estudos de usuários na formação do arquivista. *Informação Arquivística*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 3-21, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.aaerj.org.br/ojs/index.php/informacaoarquivistica/article/view/117/60>>. Acesso em: 07 Mar. 2017.

VAZ, Gláucia Aparecida. A importância dos estudos de usuários na formação do arquivista. Belo Horizonte: UFMG, 2015, 134 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação.

VAZ, Gláucia Aparecida; e ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. A importância dos estudos de usuários na formação do arquivista. **Informação Arquivística**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 3-21, jul./dez., 2015.

ZEISSER, M.; WAITMAN, R. Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, v. 12, n. 1, 1998.

Cullen, R. (2001). Perspectives on user satisfaction surveys. *Library Trends*, 49(4), 662-686.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.

Choo, C. W. (2002). *Information Management for the Intelligent Organization: The Art of Scanning the Environment*. Information Today, Inc.

Rowley, J. (2006). *Information Marketing*. Routledge.

Hernon, P., & Altman, E. (1996). *Service Quality in Academic Libraries*. Ablex Publishing Corporation.