

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Ferreira Coelho Bragança, Fábio; Borges Zaccaria, Rosana; Giuliani, Antonio Carlos; Dias de Toledo Pitomba, Tereza Cristina

MARKETING, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 237-245

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312007>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

MARKETING, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar os conceitos de marketing, criatividade e inovação aplicados ao mundo dos arquivos, estabelecendo um diálogo entre as áreas de conhecimento, numa vertente de aprendizagem e intercambio de saberes, que viabilize a construção de novos conhecimentos e a adoção novas práticas de gestão em unidades de informação. Fazer esta transposição de conceitos da área administrativa, adaptando para as unidades de informação, constitui um verdadeiro desafio para o profissional de arquivo. Para o desenvolvimento deste artigo, aplicou-se a metodologia de levantamento bibliográfico sobre marketing, criatividade, inovação e gestão de unidades de informação. Como resultado, tem-se uma lista de práticas e estratégias de gestão aplicáveis em unidades de informação: arquivos, bibliotecas, museus, centros de documentação.

Palavras Chave: Marketing, Criatividade, Inovação, Gestão de Unidades de Informação

MARKETING, CREATIVITY AND INNOVATION IN INFORMATION UNITS

ABSTRACT

This paper aims to present the marketing concepts, creativity and innovation applied to the world of archives, establishing a dialogue between the areas of knowledge, in a trend of learning and exchange of knowledge, which facilitates the construction of new knowledge and adopting new practices management in information units. Make this transfer of concepts from the administrative area, adapting to the information units, is a real challenge for the archivist. To develop this paper, we applied to literature methodology on marketing, creativity, innovation and information management units. As a result, there is a list of management practices and strategies applicable to units of information: archives, libraries, museums, documentation centers.

Key words: Marketing, Creativity, Innovation, Information Management Units.

Fábio Ferreira Coelho Bragança¹
Rosana Borges Zaccaria²
Antonio Carlos Giuliani³
Tereza Cristina Dias de Toledo Pitomba⁴

¹ Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP, Brasil
E-mail: fabiobraganca2014@gmail.com

² Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP, Brasil
E-mail: rbzaccar@unimep.br

³ Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP, Brasil
E-mail: cgiuliani@unimep.br

⁴ Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP, Brasil
E-mail: tecpitom@unimep.br

1. INTRODUÇÃO

Estudos recentes apontam que as organizações têm buscado alternativas criativas e inovadoras para se posicionarem no mercado de maneira competitiva, gerando valor e com menor impacto sobre o meio ambiente.

Partindo do pressuposto de que a inovação e a criatividade podem ser aplicadas em todas as áreas da organização e baseiam-se na busca de soluções, de algo novo, de novas estratégias para mudanças e/ou de reposicionamento no mercado; uma organização inovadora é aquela que utiliza as tecnologias de produtos, de processos e de gestão de forma intensiva em seu negócio, ou seja, que lance produtos e serviços inovadores ou que tenha mudado sistematicamente seu conceito de negócio e práticas organizacionais (OLIVEIRA e CANDIDO, 2008).

Através da combinação de marketing, criatividade e inovação, as organizações podem aprimorar diversas dimensões da gestão: aperfeiçoar processos, melhorar as formas de relacionamento com seus *stakeholders*, planejar produtos e serviços mais eficientes e agregar valor à imagem da empresa.

A referência ao marketing está normalmente associada ao conjunto de atividades que se destinam a otimizar o lucro da empresa, assegurando a sua sobrevivência e expansão. Apesar dessa associação comercial e empresarial, o marketing também tem uma importante vertente não lucrativa, sendo progressivamente adotado nas instituições públicas como uma ferramenta para gerir e aperfeiçoar os serviços, produtos ou colaborando para o posicionamento da imagem da instituição.

Se qualquer empresa pode servir-se do marketing para a sua sobrevivência e competitividade, a mesma realidade se aplica às instituições e organizações sem fins lucrativos. Neste contexto estão as unidades de informação: arquivos, centros de documentação, memoriais, museus, bibliotecas e as demais unidades de serviço de documentação.

O incentivo às práticas do marketing, da criatividade e da inovação, como filosofia ou concepção das atividades gerenciais desenvolvidas nas unidades de informação, certamente dependerá do correto entendimento da transposição conceitual das teorias administrativas e das técnicas mercadológicas pelo setor que não visa ao lucro direto, mas que necessita posicionar-se de maneira clara, transparente, cumprir com o seu papel institucional e, portanto, obtém lucro no posicionamento de imagem. Segundo Amaral (2003), essa transposição conceitual é recente e se constitui em um desafio para os profissionais da informação. É preciso extrair da administração os conceitos básicos e aplicá-los com prudência e bom

senso na realidade arquivística (ALMEIDA, SILVA e FREIRE, 2010).

Nesse contexto, após definição conceitual de marketing, criatividade e inovação, a pergunta que se pretende responder neste trabalho é: Quais as práticas que podem ser adotadas e desenvolvidas nos arquivos, com o foco em marketing, criatividade e inovação?

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste artigo, foi realizada a técnica de pesquisa bibliográfica sobre marketing, criatividade e inovação aplicada à gestão de unidades de informação, principalmente em arquivos. Para Marconi e Lakatos (2002), a pesquisa bibliográfica envolve o levantamento, localização, obtenção e cadastramento das fontes bibliográficas. Assim, pode-se verificar a produção científica recente sobre o tema, os principais pesquisadores e os conceitos utilizados.

A pesquisa bibliográfica foi realizada em periódicos de produção científica brasileira e internacional. Foi levantado artigos importantes para o tema de estudo, bem como autores de referência nas áreas de marketing, criatividade, inovação e gestão da informação.

Com base nos artigos arrolados na pesquisa bibliográfica, buscou-se relacionar os conceitos de marketing, criatividade e inovação, com o objetivo trazer as contribuições e práticas para a gestão de unidades de informação.

Como resultado, além do banco de dados de fontes referenciais sobre o tema, tem-se uma lista práticas e estratégias de marketing, criatividade e inovação aplicáveis na gestão de unidades de informação.

3. MARKETING

Há várias definições na literatura para o termo marketing, nas mais diversas áreas do conhecimento, no entanto, a mais e seu significado evoluiu ao longo do tempo. A American Marketing Association (2013) define marketing como um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade.

Apesar da associação mercadológica do marketing, na década de 1970, Kotler e Levy já defendiam que o marketing deveria abranger organizações não comerciais. Qualquer instituição pública ou privada envolvida no provimento de uma oferta de mercado sem a finalidade de obter lucro é considerada não lucrativa ou não comercial. A rigor, essas organizações se enquadram na categoria de organizações de serviços.

Os elementos do marketing voltado a essas organizações são os mesmos do marketing convencional, sob a ótica de que toda organização está inserida em um ambiente e estabelece relações de troca para a obtenção de recursos e para transformá-los em produtos ou serviços e distribuí-los de forma a atender seus mercados alvo. O objetivo é sempre a satisfação das necessidades dos clientes (SOUZA, 1993).

Para as unidades de informação, como são os arquivos, as bibliotecas, museus e centros de comunicação, considera-se o principal objetivo da instituição, a guarda e a preservação do acervo com o fim de garantir o acesso à população, servindo à administração, à história e à sociedade. A gestão financeira do arquivo é realizada para cumprimento às suas demandas administrativas de infraestrutura, pessoal, equipamentos e serviços, com recursos provenientes do governo. O seu desempenho pode ser sentido através do resultado de suas atividades, nos benefícios que a instituição obteve, seja na ampliação de suas atividades, no aumento de atendimento e diversificação de seu público, no sucesso de produtos e serviços disponibilizados, nas relações estabelecidas com seu público de interesse e no posicionamento da imagem institucional.

Tal como acontece para as organizações com fins lucrativos, as ferramentas de marketing contribuem para a melhoria no desempenho das atividades da instituição, na gestão estratégica, coordenando as potencialidades da instituição (oferta) com as necessidades do mercado (procura), através dos estudos de utilizadores (consultentes/usuários), promove uma diminuição do risco na tomada de decisões erradas que poderiam colocar em risco o sucesso da instituição. (PINTO e BARRULAS, 2004).

Deste modo, o marketing promove um melhor investimento dos recursos financeiros destinados às unidades de informação, decorrente do planejamento, criação ou adaptação de produtos e serviços às necessidades de seus utilizadores. Conhecer o perfil do seu público e oferecer produtos e serviços que vão de encontro às suas necessidades, contribui para a melhoria no relacionamento com o cliente, traz benefícios através da gestão eficiente de recursos e cria um ambiente propício para a inovação e criatividade, com desenvolvimento de novas potencialidades e na formação de novos públicos.

Além disso, a utilização da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), informa e posiciona os utilizadores (reais e os potenciais) sobre a existência do próprio arquivo e dos seus serviços, o que também contribui para a formação e fidelização de público. Pois, como já se tem reconhecido, as pessoas só utilizam o que conhecem e gostam de ser lembradas e informadas.

As unidades de informação possuem um mercado próprio. Tal como qualquer outra

organização, têm necessidades de aprimorar técnicas, processos, produtos, serviços e o relacionamento com o seu público. É notável como os componentes de marketing podem auxiliar os arquivos na gestão de suas atividades. No entanto, é preciso que o gestor do arquivo conheça o marketing e saiba fazer uso de suas ferramentas e estratégias.

O marketing associa-se aos conceitos de criatividade e inovação para o alcançar as metas focadas em estratégia de sobrevivência, de antecipação de necessidades do mercado e na pesquisa de novas tecnologias para produtos e serviços.

4. CRIATIVIDADE

A criatividade é um recurso valioso e que necessita ser mais incentivado, especialmente neste momento da história, de intensa competição e de mudanças rápidas e contínuas. Mudanças que ocorrem tanto nos níveis social e cultural, como nos níveis político, econômico, científico e tecnológico. Diante desse cenário, as organizações, lucrativas ou não lucrativas, precisam criar novas e melhores maneiras de responder aos desafios e problemas da realidade organizacional, aproveitando o potencial criativo de seu pessoal.

Em estudo que analisa a produção científica sobre a criatividade em livros e periódicos nacionais, Bruno-Faria, Veiga e Macêdo (2008) apontam que as pesquisas não se preocupam em apresentar uma definição precisa sobre “criatividade”; dedicam-se mais a oferecer orientações para a prática da criatividade com associação à solução de problemas.

Vasconcellos (2007) define a criatividade como um processo intuitivo que chega à solução de um problema sem passar por um procedimento estruturado e utiliza todo um conjunto de conhecimentos que o indivíduo possui, muitas vezes, de forma inconsciente. Assim, a criatividade pode tomar diversas formas, podendo ser relativa, produtiva, negativa ou destrutiva. A criatividade relativa é aquela que gera uma ideia nova para a pessoa, mas que não acrescenta ao acervo existente. A criatividade produtiva gera uma ideia que pode ser transformada em um produto ou processo realmente novo, produzindo uma vantagem competitiva. A criatividade negativa é desenvolvida por pessoas que têm uma habilidade muito especial para criar obstáculos e restrições, demonstrando a inviabilidade das novas ideias propostas por outros. É importante que a empresa saiba que existem determinados momentos em que esta conduta deve ser bloqueada e, em outros, incentivada. Por último, a criatividade destrutiva é aquela empregada para ações socialmente indesejáveis, como os crimes.

Para Alencar (1997), a criatividade está relacionada com os processos de pensamento que se

associam com a imaginação, o insight, a invenção, a intuição, a inspiração, a iluminação e a originalidade.

A pessoa criativa é aquela que assimila, de forma mais rápida, hábil e eficiente do que as outras, os conflitos que precisam ser solucionados, as defasagens que precisam ser superadas, as conexões ocultas que precisam ser exploradas, bem como todos os relacionamentos sutis e lucrativos que podem ser identificados nos novos mares da informação (KAO, 1997).

A criatividade também tem algo de mágico e misterioso, uma vez que as ideias criativas nem sempre ocorrem quando as desejamos ou as procuramos, mas costumam emergir inesperadamente, em momentos em que muitas vezes estamos distantes do problema (ALENCAR, 1997).

Existe um consenso de que a criatividade e a inovação são processos relacionados, porém diferentes. A primeira consiste num processo de surgimento da ideia nova. Já a inovação representa o processo de aplicação, introdução e operacionalização da ideia nova na organização (MOTTA, 1989).

Bruno-Faria (2003), apresenta o conceito de criatividade nas organizações como a geração de ideias, processos e/ou serviços novos que possam produzir alguma contribuição valiosa para a organização e/ou para o bem estar das pessoas que trabalham naquele contexto e que possuam elementos essenciais à sua implantação.

A criatividade dentro da empresa não significa, assim, uma busca de originalidade, mas a busca da solução de problemas objetivos. É muito importante considerar isso, para que não se façam certas confusões, associando a criatividade com o inconveniente ou com o inusitado e vice-versa (DUALIBI, 2000).

No tocante às características comuns dos indivíduos criativos, Bruno-Faria, Veiga e Macêdo (2008) apontam: ter iniciativa, gostar do que faz, não ter medo de errar, correr riscos, ter confiança em si mesmo, flexibilidade de pensamento. E cada vez mais essa lista se amplia.

Para Bono (1994) a criatividade dentro das organizações possui um papel fundamental para liberar o potencial dos profissionais, motivar as pessoas a se interessarem pelo que estão fazendo e promover o pensamento proativo. Para encontrar maneiras mais eficientes e eficazes de fazer as coisas, obter informações, solucionar e evitar problemas, bem como atingir os objetivos, a qualidade, a redução de custos e o aperfeiçoamento contínuo. O desenvolvimento de novos e melhores conceitos que nortearão novos rumos, promovendo a vantagem competitiva, que pode levar a organização a atingir novo status de competência. A formulação ou antecipação de tendências ou possibilidades futuras, contribuindo para o planejamento de

estratégias, contingências ou novos posicionamentos.

O investimento em marketing, criatividade e inovação são cruciais e contribuem para o crescimento da organização, aperfeiçoamento de processos, melhoria nas formas de relacionamento com seu público, no planejamento de novos produtos e serviços, obtendo melhor desempenho e vantagens competitivas. Não importa se a instituição possui fins lucrativos ou não lucrativos, a criatividade e a inovação devem ser estimuladas tal como em qualquer outra organização.

5. ASPECTOS DA INOVAÇÃO

Ao longo da história, a inovação esteve presente em todas as fases da civilização, com eventos que marcaram sua evolução, nos mais diversos campos da atividade humana e que impulsionaram o progresso da sociedade.

No âmbito organizacional, as inovações assumem papel crucial para os indivíduos e para a sociedade como um todo, uma vez que indivíduos inovadores implementam novas ideias necessárias ao progresso das organizações, as quais precisam de indivíduos capacitados para desenvolver soluções inovadoras a seus desafios atuais (SOUZA, 2006).

A introdução de inovações em ambiente organizacional tornou-se uma atividade estratégica e essencial para empresas de todos os tamanhos, formas e setores. Organizações inovadoras são capazes de mobilizar conhecimento, experiência e desempenho tecnológico para criar novos produtos, processos e serviços, diferenciando-se no mercado por sua performance competitiva e mercadológica.

Uma inovação é a recombinação de ideias antigas, originando uma nova ideia, capaz de modificar a ordem atual, uma fórmula ou uma abordagem única, e que é percebida como nova pelos indivíduos envolvidos. Observa-se, assim, a importância a respeito da percepção acerca da inovação por parte do indivíduo ou da unidade que a adotará (BRUNO-FARIA, 2004).

Amabile (1996) conceitua inovação, como a implementação bem sucedida de ideias criativas dentro da organização. Alencar (1997), por sua vez, concebe a inovação organizacional como o processo de introduzir, adotar e implementar uma nova ideia (processo, bem ou serviço) em uma organização em resposta a um problema percebido, transformando uma nova ideia em algo concreto.

O Manual de Oslo (2005), que relaciona diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação, refere-se à inovação como a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas

relações externas. Um aspecto importante de uma inovação é que ela deve ter sido implementada. Um produto novo ou melhorado é implementado quando introduzido no mercado. Novos processos, métodos de marketing e métodos organizacionais são implementados quando eles são efetivamente utilizados nas operações da empresa.

As inovações podem ser classificadas em termos de inovação incremental ou inovação radical. A inovação incremental, segundo Carayannis, Gonzalez e Wetter (2003), explora o potencial de estruturas estabelecidas, melhorando as capacidades funcionais de uma tecnologia ou prática por meio de aprimoramentos de pequena escala em seus atributos, tais como performance, segurança, qualidade e custo. A inovação radical introduz novos conceitos que rompem significativamente com práticas passadas e possibilitam a criação de produtos e processos baseados em distintos princípios científicos e/ou tecnológicos.

Bruno-Faria (2014) destaca que em um ambiente organizacional, a inovação é frequentemente expressa através de comportamentos ou atividades que são em última análise ligados a uma ação ou resultado tangíveis. Segundo o autor, a cultura de inovação tem sido definida como um contexto multidimensional que inclui a intenção de ser inovativo, a infraestrutura que dá suporte à inovação, comportamento de nível operacional necessários a influenciar o mercado e a orientação de valor e o ambiente para implementar a inovação. Percebe-se que a capacidade de inovação abrange os aspectos estruturais e comportamentais, além de fatores internos e externos à organização.

Em estudo sobre cultura de inovação Oliveira e Cândido (2007) listam nove áreas interligadas e as práticas gerenciais que promovem a inovação, organizadas neste artigo em forma de tabela, para sintetizar e organizar a visualização dos componentes importantes para a gestão e promoção da inovação.

Áreas	Práticas Gerenciais que promovem Inovação
1. Inovação e Tecnologia	Disponibilidades de recursos, obtenção de recursos e materiais, tecnologia da informação, investimento em pesquisa e desenvolvimento, departamento e laboratório de P&D, políticas de patenteamento, agentes inovadores de inovação.
2. Ambiente Físico	Ambiente de trabalho, presença de ruídos e barulho, espaço de trabalho.
3. Comunicação	Entendimento das comunicações, veículos de comunicação Interna, conhecimento sobre as metas, canais de comunicação, conhecimento sobre visão e missão, circulação da informação.
4. Marketing e Estratégia	Relacionamento com clientes, mercados potenciais, a inovação como estratégia, interatividade com clientes e fornecedores, práticas comerciais, liderança de mercado, risco como oportunidade, comprometimento com a qualidade, excelência no atendimento, interação entre fábricas e laboratórios, satisfação das necessidades dos clientes, liderança em inovação, parceiras para a geração de inovação, alianças estratégicas, terceirização.
5. Estrutura Organizacional	Controle hierárquico centralizado, implementação de novas ideias, flexibilidade na rotina de trabalho, formação de Grupos multidisciplinares, melhoria contínua de processos, tecnologia de produção flexível, divisões pequenas e espaços abertos, manufatura just in time
6. Atuação em Equipe	Desenvolvimento do espírito de equipe, clima de confiança, clima para exposição de ideias, equipes de trabalho com autonomia, mecanismos de disseminação.
7. Meio Ambiente	Atendimento a legislação ambiental, incorporação de atributos ambientais, produtos ambientalmente seguros, reciclagem de materiais, conscientização ambiental, adequação às questões ambientais
8. Aprendizagem Organizacional	Mecanismo para troca de conhecimento, disseminação do conhecimento tácito, compartilhamento de novos conhecimentos.
9. Pessoas	Atuação gerencial para a participação, atuação gerencial voltada para mudança, valorização das participações individuais, aceitabilidade de sugestões, reconhecimento e incentivos formais e informais, atração e manutenção de talentos-chave, treinamento para gestão de mudança, treinamento e desenvolvimentos oferecidos, desenvolvimento de talentos para inovação.

Tabela 1: Áreas e práticas gerenciais que promovem a inovação segundo Oliveira e Cândido (2007).

Embora a transposição conceitual das teorias administrativas como o marketing, a criatividade e a inovação para a realidade arquivística constitui-se um grande desafio; torna-se ainda mais importante saber adotar as práticas e estratégias de gestão da área administrativa aplicada às unidades de informação. O profissional da informação responsável pela gestão do arquivo deve considerá-lo como uma organização que necessita de um plano de gestão com objetivos e estratégias bem delineados, levando em conta o segmento ao qual pertence e o seu público de interesse, com o fim de desenvolver ações criativas e inovativas em sua estrutura, aprimorando processos técnicos e operacionais, produtos e serviços, contribuindo para o posicionamento da imagem instituição e fixando o seu papel junto à sociedade.

6. MARKETING, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO EM ARQUIVOS

A produção acadêmica que se propõe a abordar os conceitos de marketing, criatividade e inovação em unidades de informação ainda é muito pequena no Brasil. Em periódicos acadêmicos internacionais percebem-se que a produção é mais consistente, com abordagens mais aprofundadas sobre o papel do marketing e suas estratégias empregadas na gestão da informação. Para que o marketing e suas ferramentas sejam bem utilizadas é fundamental que o profissional de arquivo entenda o seu papel como gestor de informação estratégica. Se o profissional de arquivo deseja marcar presença na política geral do órgão ou da empresa a que se serve, deve ser capaz não só de reproduzir conhecimentos profissionais técnicos, mas também de pensar em termos de empresa. Precisa aproximar-se das técnicas de gerenciamento, da psicologia, da informática, da gestão financeira, das ferramentas do marketing etc. (BELLOTTO, 2006).

As estratégias para a inovação em arquivos incluí fazer reflexões sobre o perfil do profissional de arquivo, sobre quais as competências que este deve desenvolver para enfrentar os desafios de um mundo cada vez mais competitivo; em como estimular a criatividade e a inovação em processos técnicos, no desenvolvimento de novas tecnologias; em como desenvolver estratégias para aproximar as pessoas dos arquivos, tornando-os espaços abertos à sociedade.

Os arquivos públicos existem com a função precípua de recolher, custodiar, preservar e organizar fundos documentais originados na área governamental, transferindo-lhes informações de modo a servir à administração, ao cidadão e à história. E, assim como as bibliotecas, os museus e os centros de documentação, têm por finalidade difundir informação. Disponibilizar a informação e

democratizar o acesso a ela é uma meta que deve ser buscada por todas as unidades de arquivo as quais devem ter no usuário um de seus principais focos de atenção. O sucesso de um órgão de informação depende, em grande parte, do conhecimento que ele possui das necessidades de informação dos indivíduos que se utilizam dos serviços oferecidos.

Embora a legislação oriente para o dever de criação de arquivos públicos em todas as esferas de governo, o número de arquivos institucionalizados ainda é muito pequeno. E os arquivos existentes sofrem com parcos investimentos, carência de equipamentos e escassez de mão de obra especializada para as atividades técnicas. O número de profissionais de arquivo graduados é bem abaixo da necessidade do mercado atual. Por isso, a inovação em arquivos passa necessariamente por mudanças na formação acadêmica e do perfil profissional, bem como na busca de maneiras criativas de driblar as adversidades do setor e realizar o conjunto de procedimentos e operações referentes à produção documental, tramitação, uso, avaliação, arquivamento, eliminação e difusão do arquivo.

Para que a inovação aconteça em uma determinada área do conhecimento, as mudanças devem acontecer desde a formação acadêmica. Se as organizações mudam, modernizam-se, a formação acadêmica deve acompanhar essas mudanças. E não se trata apenas de uma reciclagem, mas sim da incorporação de novas práticas em novos contextos (ANTÓNIA, 2007).

A inovação na formação perpassa na adaptação dos currículos acadêmicos, com vista para a incorporação de novas competências, como os conhecimentos ligados à área administrativa, que ajudem o profissional de arquivos a enfrentar os novos desafios que estão surgindo.

O mercado profissional exige cada vez mais especificidade, para a resolução de demandas concretas como a gestão eletrônica de arquivos (GED), incluindo a preservação digital, reflexões sobre a Big Data, o armazenamento de documento em nuvem. Ou seja, o profissional de arquivo precisará estar preparado para lidar com a gestão de documentos e de arquivos numa nova perspectiva, afinal a evolução é comum em qualquer profissão e área do saber.

É fundamental e indispensável que essas novas demandas sejam compreendidas e absorvidas pelos profissionais de arquivo. Com isso, consolida-se um novo e importante papel para o arquivista, o de gestor da informação. Quando se fala do arquivista do século XXI, espera-se dele que se assenhoreie das novas tecnologias para um eficiente desempenho de seu trabalho, sem esquecer das qualidades técnicas esperadas de tal profissional (BELLOTTO, 2006).

A capacidade de inovar depende também das competências profissionais. Só com profissionais bem preparados, do ponto de vista teórico e prático, se podem empreender processos de inovação. Aliar os elementos teóricos e técnicos que são próprios da arquivística, com conhecimentos de gestão, marketing e ciência da informação, que são áreas afins. Antónia (2007), aponta que, tais conhecimento são importantes no cenário atual, pois é possível encontrar o profissional na área de arquivologia assumindo posições de destaque na área pública e privada, tendo que lidar na gestão de projetos, de modernização de processos, de implementação de novas tecnologias e de difusão do acevo. Há a necessidade de buscar conhecimento e formação complementar nas áreas afins, para propor inovação em unidades de informação.

Numa política de gestão integrada de documentos e arquivos, necessária para uma administração eficiente, o profissional de arquivos deve-se utilizar de recursos, práticas e estratégias de gestão, promovendo a inovação nas diversas etapas.

O Arquivo Nacional e o Conselho Nacional de Arquivos (Conarq), através de legislação e normativas, disponibiliza orientações técnicas que auxiliam o profissional e as instituições arquivísticas na adoção de políticas de gestão e acesso à informação que servem de base para o aprimoramento da gestão de unidades de informação. O Arquivo do Estado de São Paulo, listou 11 benefícios da gestão documental eficiente:

- 1 - Agilizar e garantir o acesso pleno aos arquivos e às informações
- 2 - Assegurar o pleno exercício da cidadania
- 3 - Promover a transparência das ações administrativas
- 4 - Garantir a eficiência no planejamento, execução, controle e avaliação das ações governamentais
- 5 - Agilizar o processo de tomada de decisões
- 6 - Controlar o fluxo de documentos e a organização dos arquivos
- 7 - Racionalizar a produção de documentos
- 8 - Normalizar os procedimentos para avaliação, transferência, recolhimento, guarda e eliminação de documentos
- 9 - Agilizar a recuperação dos documentos e das informações
- 10 - Assegurar a eliminação criteriosa dos documentos desprovidos de valor
- 11 - Preservar o patrimônio documental considerado de guarda permanente

O Relatório sobre os arquivos da União Europeia, elaborado por um grupo de peritos dos Estados membros, aprovado em fevereiro de 2005, coloca a seguinte questão: Que competências são necessárias ao profissional de arquivo no século XXI? O relatório aponta alguns princípios desejáveis para o profissional de arquivo:

1. Conhecimento profundo dos requisitos básicos sobre a gestão dos documentos durante todo o seu ciclo de vida, incluindo a conservação preventiva.

2. Capacidade de aproveitar as novas tecnologias da informação e da comunicação.

3. Conhecimento das estruturas orgânicas, dos procedimentos, dos sistemas administrativos e dos documentos produzidos por uma organização.

4. Conhecimento acerca da história das instituições e da evolução da administração.

5. Aperfeiçoamento contínuo das suas capacidades de comunicação.

6. Capacidade de abertura a uma colaboração interdisciplinar com profissionais de outras áreas.

Destaca-se, entre os itens do relatório, o apontamento para o conhecimento de novas tecnologias da informação e comunicação, bem como das estruturas, procedimentos e sistemas administrativos; expondo, assim, algumas demandas do setor, exigindo uma nova postura do gestor de arquivo, abandonando o seu papel tradicional de guardião dos documentos e adotando uma postura mais intervintiva e gerencial.

Eis uma discussão contemporânea na gestão de unidades de informação. Dissociar a imagem do arquivista que se encontra no fim da cadeia documental, como fiel depositário da memória histórica, para uma posição estratégica de gestão da informação.

A atividade técnica de tratamento documental é necessária e o papel do profissional de arquivo neste nível de trabalho já está consolidado. Há a necessidade de desenvolver competências para a gestão documental com foco numa administração moderna e eficaz, que dê conta de toda cadeia documental, acompanhando o clico de vida dos documentos, promovendo a sua eliminação segura ou a sua guarda em arquivo permanente, mas também promover a inovação nos processos, no uso e no acesso à informação, com produtos e serviços que atendam às necessidades de seus usuários. Ou seja, o profissional de arquivo deve equilibrar competência técnica e visão estratégica de negócio.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca por soluções práticas criativas e inovadoras podem ser aplicadas em unidades de informação em várias dimensões: na busca de novas práticas profissionais, no aprimoramento das técnicas e processos, na melhoria da estrutura física e organizacional, no investimento em pesquisa e desenvolvimento de tecnologias da informação, nas estratégias de marketing voltada para produtos, serviços e relacionamento com seu público, influenciando no reposicionamento da imagem da instituição.

Pode-se evidenciar pela literatura estudada a forte relação entre marketing, criatividade e a cultura de inovação. Sendo a cultura de inovação considerada algo almejado nas organizações para a melhoria de desempenho e vantagem competitiva. No entanto, compreender e criar uma cultura de inovação está entre os mais difíceis desafios enfrentados pelos gestores e pesquisadores. Trazer não só as concepções da área administrativa, como implementar práticas e estratégias de gestão em unidades de informação, em especial o arquivo, é um desafio. Muitos estudos precisam ser engendrados

para maior aprofundamento no tema, não só no campo da transposição de conceitos, mas com estudos de caso sobre a implementação das estratégias e ferramentas de marketing e seus resultados em unidades de informação. Mesmo com limitações, no que se refere a escassez de estudos de caso, considera-se este trabalho uma tentativa inicial de explorar o marketing, criatividade e a inovação nas unidades de informação, apresentando reflexões importantes sobre a temática com apontamentos e sugestões para novos estudos.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Eunice Lima Soriano. Desenvolvendo a criatividade nas organizações: o desafio da inovação. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 6, p. 6-11, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n6/a02v35n6.pdf>>. Acesso em 21 nov. 2014.
- ALENCAR, Eunice Lima Soriano. A gerência da criatividade. São Paulo: Makron Books, 1997.
- ALMEIDA, Jobson Santos de; SILVA, Helane Albuquerque da; FREIRE, Gustavo Araújo de. Marketing arquivístico: uma análise curricular do curso de graduação em arquivologia da Universidade Federal da Paraíba. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, v. 7, n. 2, 2010.
- AMABILE, T.M. Creativity and innovation in organizations. *Harvard Business School*, nº 5, p. 1-15, 1996.
- AMARAL, S. A. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Informação e Sociedade: estudos*, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008.
- AMARAL, S. A. Marketing em Unidades de Informação: o desafio da sociedade da informação. Brasília, DF: [s.n.], 2003. Disponível em: <http://www6.prossiga.br/escritoriowirtual/EVUnB/pro_cie/AmaraltextoSENAI.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2014.
- AMARAL, S. A. O profissional da informação e as técnicas de marketing. Brasília, DF: [s.n.], 2002. Disponível em: <http://www6.prossiga.br/escritoriowirtual/EVUnB/pro_cie/Profissionalinformação.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2014.
- Antónia, Natália. O Papel do Profissional de Arquivo nos processos de Desenvolvimento e Inovação. *Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*. No. 9. 2007. Portugal.
- ARQUIVO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Manual do I Encontro com Câmaras Parceiras. APESP. 21 de agosto de 2013.
- BELLOTTO, Heloísa Liberalli. Arquivos permanentes: tratamento documental. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 227.
- BONO, E. Criatividade levada a sério: como gerar ideias produtivas através do pensamento lateral. São Paulo: Pioneira, 1994.
- BRUNO-FARIA, Maria de Fátima. O processo criativo em indivíduos e grupos participantes de projetos inovadores. 2004. Tese (Doutorado em Psicologia) – UnB; Brasília.
- BRUNO-FARIA, Maria de Fátima; VEIGA, Heila Magali da Silva; MACEDO, Laura Ferreira. Criatividade nas organizações: análise da produção científica nacional em periódicos e livros de Administração e Psicologia. *Rev. Psicol., Organ. Trab., Florianópolis*, v. 8, n. 1, jun. 2008. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572008000100009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 21 nov. 2014.
- BRUNO-FARIA, Maria de Fatima; FONSECA, Marcus Vinicius de Araújo. Cultura de Inovação: Conceitos e Modelos Teóricos. ANPAD. Rio de Janeiro, v.18, n.4, pp. 372-396, Jul./Ago. 2014.
- CARAYANNIS, E.G.; GONZALEZ, E.; WETTER, J.J. The nature and dynamics of discontinuous and disruptive innovations from a learning and knowledge management perspective. In: SH

- AVININA, L.V. (Org.), *The international handbook on innovation*. Oxford: Elsevier Science, 2003, parte II, cap.7.
- DUA LIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry Jr. *Criatividade & Marketing*. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.
- KAO, J. *Jamming: a arte e a disciplina da criatividade na empresa*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.
- LOPEZ, André Porto Ancona. *O ser e o estar arquivista no Brasil de hoje*. In: Congresso Brasileiro de Arquivologia. 2008.
- MANUAL DE OSLO. *Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3^a ed. Paris, 2005. Tradução de Flávia Gouveia. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/imprensa/sala_imprensa/oslo2.pdf>. Acesso em 21 nov. 2014.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MOTTA, P. *Gerência de ideias novas: Como despertar a criatividade e vencer a impotência do desejo motivacional?* Cadernos da Escola Brasileira de Administração, [S.I.], n.44, p.01-46, jun. 1989.
- OLIVEIRA, Juscelândia Nascimento; CÂNDIDO, Gesivaldo Ataíde. *Características e Práticas Gerenciais de Empresas Inovadoras: Um Estudo de Caso numa Empresa do Setor Têxtil do Estado da Paraíba*. XXV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Brasília (DF). 22-24 de outubro de 2008. ANPAD.
- RICHERS, R. *O que é marketing*. 15 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos, 27).
- PAROLIN, Sonia Regina Hierro. *A criatividade nas organizações: um estudo comparativo das abordagens sociointeracionistas de apoio à gestão empresarial*. Caderno de Pesquisas em Administração, v. 10, n. 1, p. 9-26, 2003.
- PAROLIN, Sonia Regina Hierro. *Características organizacionais e espaço para a criatividade em organizações inovativas*. 2008. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- PINTO, Maria Leonor; BARRULAS, Maria Joaquina. *A disciplina de marketing e a prática do bibliotecário: estudo de caso em bibliotecas da RNPB*. In: Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas. 2004. Portugal.
- SANTOS, António M. Sá. 2007. *Como atingir os nossos utilizadores: o marketing directo nas bibliotecas e serviços de documentação*. In 9º Congresso Nacional de Bibliotecários Arquivistas e Documentalistas, in São Miguel, Açores. Portugal.
- SOUZA, T. *Uma estratégia de marketing para cooperativas de artesanato: o caso do Rio Grande do Norte*. Revista de Administração de Empresas, v. 33, n.1, p.30-38, 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v33n1/a04v33n1.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2014.
- UNIÃO EUROPÉIA. *Relatório sobre os arquivos na União Europeia alargada: reforço da cooperação no domínio dos arquivos na Europa: plano de ação*. 2005. Disponível em: <http://ec.europa.eu/transparency/archival_policy/docs/arch/reportarchives.pdf>. Acesso em 21 nov. 2014
- VASCONCELLOS, E. *La empresa innovadora*. In: BID-SECAD-CINDA. *Gestion tecnologica en la empresa*. Santiago: [s.ed.], 1990.