

BASES DO LANÇAMENTO DIGITAL DE ARQUIVOS¹

Josiane Pacheco da Rosa²

Marli Dias de Souza Pinto, Dra³

RESUMO

O presente artigo trata de estratégias básicas de lançamento digital para arquivos, e seus fundamentos, para aplicação nas atividades de transferência da informação, com vistas a dar visibilidade aos arquivos, ao papel dos arquivistas responsáveis pela gestão da informação e as entidades mantenedoras. Como objetivo geral busca-se propor estratégias básicas do lançamento digital para arquivos, e, especificamente: a) Identificar planos de lançamento digital para arquivos na literatura brasileira; b) apresentar uma sequência de estratégias básicas para lançamento digital de produto ou serviço de informação; c) fundamentar as estratégias de lançamento aplicado a produto ou serviço de informação. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica sobre Plano de lançamento digital para arquivos na literatura brasileira, nas seguintes bases de dados: Biblioteca digital brasileira de Teses e Dissertações, Catálogo de Teses e Dissertações, Base de Dados em Ciência da Informação. Conclui-se que um lançamento digital eficaz para arquivos combina técnicas de marketing tradicionais e estratégias digitais, incluindo identificação do público-alvo, uso de canais digitais de interação com o público, uso de conteúdo valioso e narrativas atrativas, geração de expectativa e engajamento, monitoramento, planejamento cuidadoso de todas as etapas do lançamento, etc.

Palavras-chave: Lançamento digital; Marketing de arquivos; Arquivologia.

ABSTRACT

This article discusses basic strategies for digital launch in archives and their fundamentals, for application in information transfer activities, aiming to increase visibility for archives, the role of archivists responsible for information management, and maintaining entities. The general objective is to propose basic strategies for the digital launch of archives, and specifically: a) Identify plans for digital launch of archives in Brazilian literature; b) present a sequence of basic strategies for digital launch of an information product or service; c) substantiate the launch strategies applied to an information product or service. Methodologically, this involves bibliographic research on the Digital Launch Plan for archives in Brazilian literature, using the following databases: Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations, Catalog of Theses and Dissertations, Database in Information Science. It concludes that an effective digital launch for archives combines traditional marketing techniques and digital strategies, including the identification of the target audience, the use of digital

¹ Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em arquivologia) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

² Graduando em arquivologia – Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: josiprosa2023@gmail.com

³ Orientadora e professora no Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina. Marli.dias@ufsc.br

interaction channels with the public, the use of valuable content and compelling narratives, the generation of expectation and engagement, monitoring, and careful planning of all stages of the launch, etc.

Keywords: digital Launch; archive marketing; Archival Science.

1 INTRODUÇÃO

Uma área que tem ganhado crescente relevância no cenário atual, é o lançamento digital de produtos de informação ou serviços de informação, marcada pela transformação digital e pela necessidade de adaptação às novas formas de comunicação e marketing.

Um produto de informação pode assumir várias formas, como documentos escritos, produtos educacionais, conteúdo audiovisual, mídias digitais, softwares e aplicações, publicações periódicas, dados e estatísticas, etc. Exemplos de serviço de informação podem ser bibliotecas e centros de documentação, suporte de pesquisa, arquivamento e gestão de documentos, treinamento e educação, acesso a tecnologias da informação, serviços digitais e online, consultoria de informação, referência e ajuda ao usuário.

O lançamento digital é uma estratégia de marketing focada em introduzir produtos ou serviços no mercado digital de forma eficiente e impactante, essa abordagem alavanca as capacidades do marketing digital para alcançar um público extenso, gerando vendas efetivas e crescimento da base de clientes (Walker, 2019).

Deste modo, o presente artigo trata de estratégias básicas de lançamento digital para arquivos, e seus fundamentos, para aplicação nas atividades de transferência da informação, com vistas a dar visibilidade aos arquivos, ao papel dos arquivistas responsáveis pela gestão da informação e as entidades mantenedoras. Diante disso, surgem as seguintes perguntas de pesquisa: Existe um plano de lançamento digital para arquivos na literatura brasileira? Quais são as estratégias básicas do lançamento digital para arquivos?

Assim, o estudo tem como objetivo geral: Propor estratégias básicas do lançamento digital de arquivos, e como objetivos específicos: a) Identificar um plano de lançamento digital para arquivos na literatura brasileira; b) apresentar uma sequência de estratégias básicas para lançamento digital de produto ou serviço de

informação; c) descrever as estratégias de lançamento digital aplicado a produto ou serviço de informação.

Para alcançar esses objetivos, sem delimitação temporal, o estudo analisou os termos relacionados a lançamento digital nas bases de dados: Biblioteca digital brasileira de Teses e Dissertações (BDTD); Catálogo de Teses e Dissertações (CAPES); Biblioteca Eletrônica Científica Online (SciELO); Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI); na ferramenta de busca do google, e nas obras de Ottoni (1995), Walker (2019), e Rocha (2023), as quais oferecem uma visão ampla sobre as práticas e teorias de marketing digital aplicadas a produtos ou serviços de informação. Partindo de uma perspectiva que integra tanto as abordagens tradicionais de marketing quanto às inovações do marketing digital.

Este estudo visa propor estratégias básicas de lançamento digital que podem ser aplicadas aos arquivos para aumentar o engajamento, a visibilidade aos arquivos, ao papel dos arquivistas responsáveis pela gestão da informação, as entidades mantenedoras, e o sucesso dos lançamentos de produtos ou serviços de informação.

A justificativa para escolha do assunto, tem a intenção de que esta análise sirva como uma referência para futuras iniciativas de lançamento digital de arquivos, contribuindo para o avanço e a eficácia dessas práticas no Brasil, bem como contribuir com a disseminação/difusão dos arquivos com foco no usuário da informação, na escolha de tecnologias de informação e comunicação adequadas, acessibilidade e transparência, para beneficiar o maior número de pessoas, garantir o direito à informação, e proporcionar satisfação informacional, pessoal e recursos diversos.

A escolha do tema ocorreu como uma oportunidade de colaborar com a difusão/disseminação da existência, importância e utilidade dos arquivos, bem como dar mais visibilidade a instituições mantenedoras, ao papel dos arquivos responsáveis pela gestão da informação, a categoria profissional, e causar impacto positivo a sociedade, bem como beneficiar os cidadãos com as informações disponíveis nos arquivos, contribuir com a missão e objetivos da instituição mantenedora.

Por meio deste estudo a autora como futura arquivista, busca contribuir com o tema de lançamentos digitais, no qual busca especialização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, aponta-se conceitos básicos de questões que envolvem um lançamento digital de arquivos, como arquivologia, difusão arquivística, marketing digital, plano de marketing, e lançamento digital.

2.1 Arquivologia

Esta seção aborda aspectos da arquivologia, explorando um pouco da natureza e da história dos arquivos, incluindo o papel dos arquivistas. O foco se dá na forma como os arquivistas gerenciam, preservam e tornam acessíveis os documentos, contribuindo significativamente para a salvaguarda da memória e da história. Além disso explora-se alguns princípios teóricos e práticos, destacando a interdisciplinaridade da arquivologia e a importância dos arquivos, não apenas como repositórios de documentos, mas como espaços vivos de cultura e educação.

A arquivologia “estuda os documentos, desde sua criação, organização e utilização da informação, preocupando-se com a preservação do patrimônio documental”, além de estudar “os arquivos com o fim de identificar sua essência e história”. Propõe medidas para cumprir sua missão que é a custódia dos documentos, a recuperação dos documentos e a recuperação das informações neles contidas” (Richter *et al.*, 1997, p. 43).

Complementando essa visão, segundo Frasson *et al.* (2017 p. 53) a pensar “a arquivologia como ciência que contempla aspectos teóricos, práticos, imbuídos de diretrizes e diálogos entre os profissionais, os acervos e seus usuários”, ao qual:

De forma particular, a arquivologia, a Biblioteconomia, a Museologia e a Ciência da Informação, são consideradas interdisciplinares, e/ou transdisciplinares, tendo em vista que trabalham intensivamente com a preservação e disseminação da informação, sob diferentes aspectos sociais, sejam culturais, políticos, econômicos, históricos ou memorialísticos, entre outros. (Frasson *et al.*, 2017 p. 55).

Essa interconexão entre diferentes campos, diante da garantia dos direitos à informação, a Biblioteconomia, a Museologia e a arquivologia destacam-se, por serem “campos de disseminação da informação e do conhecimento; espaços de atividades culturais, preservadores de memórias coletivas e também individuais” (Frasson *et al.*, 2017 p. 56).

Percebe-se então, que o papel do arquivista é abrangente, e nesse contexto cabe a esse profissional:

A missão da gestão documental em toda sua abrangência (produção, preservação, classificação, avaliação, descrição, difusão, acesso, entre outros procedimentos), e de promover a reflexão e elaboração de programas e políticas nacionais e internacionais de fundamentação e desenvolvimento da área da arquivologia. (UFSC, 2015, p. 5).

Ademais, os arquivistas podem trabalhar em uma ampla gama de instituições, como arquivos públicos, arquivos privados, bibliotecas, museus, empresas e órgãos governamentais, entre outros, Segundo Cabral (2012, p. 35):

A função dos arquivos públicos como instituição é o recolhimento, a preservação e a organização dos fundos documentais produzidos pelo governo nos âmbitos municipal, estadual e federal, de forma a servir como fonte de informação para o administrador, o historiador e o cidadão.

Além disso, Cabral (2012, p. 35) destaca uma função de cunho mais social, que “diz respeito ao papel educativo e de difusão cultural dos arquivos” e,

No que se refere à função social, sabe-se que algumas instituições arquivísticas brasileiras promovem palestras, seminários, exposições, debates, lançamentos de obras, entre outras atividades. Contudo, quando se pensa o arquivo como um espaço de difusão e ação cultural, pretende-se que sejam realizados não apenas eventos circunstanciais, mas implementado um programa sistemático visando aproximar o público em geral, com o intuito de dar acesso à informação e fomentar a criação de conhecimentos.

O autor destaca que além dos congressos, seminários e reuniões realizados no Brasil para promover os arquivos como um espaço de difusão cultural, outros países, promovem eventos, através de outras práticas que aproximam um público diversificado “de forma que percebam a importância do arquivo enquanto instituição que, além de suas funções de custódia, preservação, recolhimento e organização, também participa ativamente da vida cultural da cidade” (Cabral, 2012, p. 35).

Além da compreensão do arquivo como espaço de coleta, preservação, mas também como lugar de criação de conhecimentos, de lazer cultural, e educação, para promovê-los e aproximar os cidadãos (Cabral, 2012, p. 37).

Por fim, destaca-se nessa seção a relevância dos arquivos na sociedade contemporânea e o papel dos arquivistas, reforçando a ideia de que os arquivos são mais do que meros depósitos de documentos, são instituições culturais dinâmicas que

desempenham um papel crucial na preservação da memória coletiva e na promoção do conhecimento.

Enfatizando a necessidade dos arquivistas reconhecerem e nutrirem o vínculo entre arquivo e educação, vendo os arquivos como centros de difusão cultural, como espaços importantes para a conexão cultural e a criação de conhecimento em nossa sociedade.

2.2 Difusão arquivística

A difusão Arquivística, como uma área fundamental no universo da arquivologia, é explorada a seguir não apenas como a disseminação de informações contidas nos arquivos, mas como uma prática relevante e multifacetada que abraça estratégias interdisciplinares para expandir o acesso e a relevância da informação arquivística na sociedade contemporânea.

O conceito de difusão é visto não apenas como a disseminação de informações contidas nos arquivos, mas também como uma prática que integra múltiplas estratégias e abordagens interdisciplinares para ampliar o acesso e a relevância dessas informações na sociedade da informação, e como a difusão em arquivos está ligada a questões de acessibilidade, transparência, marketing aplicado a unidades de informação, mediação, literacia informacional, estudo de usuários e comportamento informacional (Rockembach, 2015).

Nesse sentido a difusão é uma das funções arquivísticas, e segundo Rockembach (2015, p. 100) “Os arquivos e às bibliotecas têm como pressuposto difundir o seu acervo, variando conforme o público e conteúdo a ser disponibilizado.” O autor ainda comenta sobre os modelos de difusão em arquivos, como a difusão educativa, a difusão editorial, e a difusão cultural, bem como sobre a importância da;

disponibilização das informações baseada na real necessidade dos usuários, em uma mediação de informação de qualidade (entre os usuários e os acervos) e mesmo em uma maior visibilidade da instituição, dos produtos e dos serviços de informação, ressaltando a importância das atividades dos profissionais que planejam, organizam e difundem a informação. (Rockembach, 2015, p. 99).

Adicionalmente, considera-se a importância da informação orgânica, aquela que está “vinculada ao caráter natural de produção de informação e documentos a partir das atividades desenvolvidas, seja individual, coletiva ou organizacional”, e as

transformações na sociedade da informação e, conseqüentemente, do profissional da informação (Rockembach, 2015, p. 103).

Portanto ressalta-se nessa seção a importância da difusão dentro da arquivologia, a qual transcende a mera disponibilização de informações, abrangendo uma gama de práticas que incluem a difusão educativa, editorial e cultural.

Destacando a necessidade de uma mediação de informação de qualidade, que atenda às necessidades reais dos usuários e aumente a visibilidade das instituições e seus serviços, para que os profissionais de informação possam efetivamente planejar, organizar e implementar estratégias de difusão em seus respectivos contextos, fortalecendo o papel dos arquivos como pilares de conhecimento e cultura na sociedade.

2.3 Marketing digital

Ao encontro da disseminação da informação, o marketing é utilizado há muito tempo por pessoas e organizações para melhorar a vida, “o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais”, exercendo assim influência direta na vida dos cidadãos, através da disseminação da informação e do conhecimento (Kotler; Keller, 2006, p. 3).

Os profissionais de marketing se envolvem na gestão de dez tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Kotler; Keller, 2006, p. 4).

Ademais existem diversas estratégias de marketing no mercado, como por exemplo, o Marketing de Conteúdo, *Inbound Marketing*, *Outbound Marketing*, Marketing de Relacionamento, Marketing de Produto, Marketing de Guerrilha, Marketing Viral, *Endomarketing*, Marketing Social, Marketing Pessoal, Marketing Humanizado, Marketing de lançamento, perpétuo, entre outras.

Na área de marketing, os profissionais usam três tipos de canais de marketing: os canais de comunicação; os canais de distribuição; e os canais de serviço, e com o crescimento da mídia digital, agrupa-se as opções de comunicação em três categorias: mídia paga; conteúdo próprio; e mídia orgânica (Kotler; Keller, 2006, p. 10).

Quanto ao Marketing da Informação, no que tange ao serviço de atendimento ao usuário, é necessário “conhecer o referido arquivo”, bem como, “identificar os

pontos fortes, e frágeis, as fraquezas e oportunidades; mapear as ferramentas de Marketing da Informação adequadas aos arquivos; e propor um Plano de Ação (Marketing)” (Silva; Pontes, 2017. p. 172).

Adicionalmente, segundo Ottoni (1995, p. 1):

O marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.

Nesse sentido, destaca-se estratégias fundamentais para um marketing eficiente em unidades de informação, como o conhecimento aprofundado sobre a entidade mantenedora (missão, visão e os objetivos da instituição, bem como sua estrutura organizacional e níveis de atuação gerencial), a própria unidade de informação, a análise e segmentação de mercado, o monitoramento dos concorrentes, a análise ambiental e a análise do cliente. Conhecer a história e os valores da entidade mantenedora é essencial, pois isso oferece *insights* valiosos sobre a identidade e a direção estratégica da unidade de informação (Ottoni, 1995).

Além disso, a autora citada acima, enfatiza a necessidade de um planejamento cuidadoso, integração interna, o uso de marketing direto e infomarketing, bem como a aplicação do marketing mix, e auditoria de Marketing para avaliar desempenho e redirecionar estratégias futuras, destacando a importância da satisfação do cliente e da adaptação dos serviços às necessidades do mercado.

Adicionalmente, o conceito de marketing online principalmente no contexto do lançamento de produtos, é descrito como uma ferramenta para atrair as pessoas certas e repelir as demais, ou seja atrair quem faz parte do público alvo, e repelir quem não faz parte do público alvo, enfatizando o marketing de conteúdo e educação, ou seja, criação de conteúdo gratuito e valioso como parte das estratégias de marketing, para criar o senso de reciprocidade, incentivando as pessoas a retribuírem, frequentemente através da compra do produto lançado (Walker, 2019).

A construção e manutenção de listas de *e-mails* é destacada como componente crítico do marketing, bem como o marketing da expectativa, onde se constrói antecipação em torno de um produto antes de seu lançamento, este conceito é fundamental para gerar interesse e entusiasmo antes mesmo que o produto esteja disponível (Walker, 2019).

O marketing é descrito como uma disciplina que requer constante adaptação e inovação, há necessidade de atualizar e revisar as estratégias de marketing para se manter relevante nesse ambiente em constante mudança, bem como uma estratégia de marketing que envolva e engaje o cliente de maneira contínua e significativa, ao invés de se basear apenas em anúncios ou discursos de venda superficiais (Walker, 2019).

A construção de uma relação de confiança com o cliente é vista como essencial, bem como acompanhar a evolução das técnicas de marketing direto, especialmente em relação ao comércio online, pois transforma a forma como os produtos são vendidos e promovidos na internet (Walker, 2019).

Por fim, enfatiza-se nessa seção a essência do marketing como uma ferramenta para satisfazer necessidades humanas e sociais, abordando a variedade de estratégias de marketing e a importância da adaptação e inovação contínuas em um ambiente digital em constante mudança, bem como o papel crucial do conhecimento profundo sobre a unidade de informação, a análise de mercado e a compreensão dos clientes.

Essa sessão destacou a relevância de construir relacionamentos de confiança com os clientes e a aplicação de técnicas como marketing direto e infomarketing para manter a relevância e competitividade em um cenário digital dinâmico.

2.4 Plano de Marketing

Nesta seção aborda-se sobre o Plano de Marketing como uma ferramenta essencial para o sucesso de qualquer negócio nesse dinâmico mercado. O qual segue etapas fundamentais com vistas a equipar-se com conhecimento e ferramentas necessárias para elaborar planos de marketing eficazes que possam aumentar a captação de clientes, vendas e, conseqüentemente, a lucratividade dos negócios.

Por conseqüência, diante das diversas estratégias de marketing, se faz necessário um plano de marketing para o sucesso do negócio, além disso segundo Gomes (2013, p. 9):

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

Diante disso, salienta-se a importância da “elaboração de ações detalhadas e direcionadas ao seu mercado de atuação que possibilitem a captação de clientes, o aumento das vendas e da lucratividade do seu negócio” (Gomes, 2013).

Para elaborar um plano de marketing recomenda-se as seguintes etapas: Planejamento; Sumário executivo (resumo do Plano de Marketing); dados da análise de ambiente (informações pertinentes à empresa); definição do público-alvo (população que você deseja servir); definição do posicionamento de mercado (qual imagem deseja transmitir); definição da marca (forma como a empresa será conhecida); definição dos objetivos e metas (resultados que a empresa espera alcançar); das estratégias de marketing (como a empresa atingirá seus objetivos e metas, considerando o composto de marketing: produto; preço; praça; promoção; e pessoas); implementação (Plano de Ação 5W2H); avaliação e controle antes, durante e após a implementação do Plano (Gomes, 2013).

Portanto, das várias etapas e componentes de um plano de marketing, destaca-se a importância de um planejamento cuidadoso, a necessidade de implementação metódica e avaliação contínua para garantir que os objetivos e metas sejam atingidos.

2.5 Lançamento digital

Diante das diversas estratégias para a realização de marketing, o lançamento digital, embora o termo seja pouco conhecido, é a arte de vendas que converte a audiência em cliente em um curto espaço de tempo, é uma metodologia de marketing e vendas, baseada em gatilhos mentais para despertar a atenção, e tomada de ação por parte da audiência (Walker, 2019).

A fórmula de lançamento é um sistema que cria um grande interesse no seu produto ou negócio antes mesmo do lançamento, levando seu público-alvo a implorar pela compra”. Este método, utilizado desde 1996 e ensinado a clientes desde 2005, é altamente eficaz devido às mudanças fundamentais causadas pelo crescimento da internet, devido a comunicação agora ser instantânea (Walker, 2019. p. 41).

O mundo mudou de maneira substancial com o crescimento da internet, desde os anos 1990, hoje em poucos minutos, é possível redigir um e-mail e enviá-lo à sua lista de clientes potenciais e atuais, e eles poderão ler a mensagem segundos depois de você pressionar o botão “enviar”, algo que anteriormente o tempo total, da ideia

inicial à criação, da publicação ao consumo, levaria dias, semanas ou meses, enviar *e-mails* ou postar nas redes sociais hoje é mais acessível, eliminando as barreiras financeiras que existiam nas formas tradicionais de publicação (Walker, 2019).

As respostas dos seguidores podem ser rastreadas instantaneamente, fornecendo *feedback* imediato sobre como sua mensagem está sendo recebida pelo público-alvo, algo impossível no passado. Essas mudanças têm transformado a dinâmica dos negócios e do marketing, proporcionando oportunidades para empreendedores ágeis. A fórmula de lançamento capitaliza essas mudanças para gerar resultados notáveis nos negócios (Walker, 2019).

Adicionalmente, o lançamento digital se concretiza através de um evento com data, hora e limite de tempo ou vendas, bem como identificação do nicho (grande área de atuação), subnicho (subárea de atuação), identificação do avatar (público alvo), promessa de transformação simples e atrativa (o que a pessoa alcança após consumir o infoproduto, que são produtos digitais são acessíveis pela internet ou download e podem estar na forma de cursos, ebooks, mentorias, consultorias, aulas online, treinamentos ao vivo, modelos de sites, ferramentas, aplicativos, eventos, apostilas, *screencasts*, kits, livros, etc.), solução para objeções (atuais e futuras), publicação de conteúdos educativos nas redes sociais, construção de relacionamento com a audiência e vendas sazonais (Rocha, 2023).

A estratégia de lançamento digital surgiu quando Jeff Walker criou um *newsletter*, com informações a respeito da bolsa de valores e suas previsões imediatas para o comportamento do mercado, e em uma hora seu volume de vendas ultrapassou US\$8 mil (Walker, 2019).

O conceito de lançamento digital, parte da estratégia de introduzir um produto ou serviço no mercado digital de uma maneira planejada e impactante, focado na criação de antecipação e interesse, uso de conteúdo de valor, sequência de notificações, lista de *e-mails*, reciprocidade e engajamento, planejamento e execução detalhada. Estas ações são projetadas para maximizar o impacto e a eficiência de introduzir produtos no mercado digital (Walker, 2019).

A Fórmula de lançamento se diferencia de outras estratégias de marketing, pois é mais simplificada e direcionada para tomada de ação rápida por parte do público alvo, utiliza táticas para atração do público, tráfego, geração e gestão de leads (contato de potencial consumidor), construção de páginas e técnicas com gatilhos mentais, podendo ser aplicada a qualquer produto ou serviço de informação, seja com

fins lucrativos ou não, vislumbrando que pode ajudar na disseminação do produto ou serviço de informação de uma forma bastante rápida (Rocha, 2023).

Por fim, a estratégia de lançamento digital, conforme explicado por Walker (2019) e Rocha (2023), representa uma abordagem inovadora e eficaz no marketing e vendas digitais, e se destaca por criar um grande interesse no produto ou serviço de informação antes mesmo de seu lançamento, aproveitando a comunicação instantânea e o feedback imediato proporcionados pela internet.

Esta metodologia combina a criação de antecipação e interesse, uso de conteúdo valioso, planejamento cuidadoso e execução detalhada para converter audiência em clientes em um curto espaço de tempo, enfatizando a importância de identificar o nicho e subnicho, definir um avatar claro (público-alvo), e utilizar gatilhos mentais e técnicas de marketing digital para atrair e engajar a audiência, podendo ser aplicado nas unidades de informação com adaptações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos baseiam-se em revisão de literatura, pesquisas em documentos de fonte primária e secundária.

A pesquisa trata de identificar a existência de um plano de lançamento digital para arquivos na literatura brasileira, sem delimitação temporal, nas bases de dados: Biblioteca digital brasileira de Teses e Dissertações (BDTD); Catálogo de Teses e Dissertações (CAPES); Biblioteca Eletrônica Científica Online (SciELO); Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI); e ferramentas de busca do *Google*. Indutivamente como área de conhecimento, onde o processo e seu significado são os focos principais de abordagem, através da observação sistemática das estratégias de lançamento digital, na forma de levantamento, para gerar conhecimento e aplicação prática.

Além da pesquisa do termo “plano de lançamento digital para arquivos”, sem delimitação temporal, trata de pesquisar a existência de um plano de lançamento digital para arquivos nos resultados das pesquisas com a seguinte variação de termos: Plano de lançamento digital; lançamento digital; plano de marketing digital para arquivos; marketing digital de arquivo; plano de marketing digital; e marketing digital.

Ao não encontrar um plano de lançamento digital para arquivos na literatura brasileira, considera-se criar estratégias básicas de lançamento digital que seja possível adaptar à realidade dos arquivos, bem como, instintivamente, a construção de uma sequência de estratégias básicas para lançamento de produto ou serviço de informação, de acordo com o livro do Jeff Walker, intitulado “A Fórmula de lançamento” (2019), e adicionalmente o curso online do Érico Rocha, intitulado “Fórmula de lançamento” (2023), por serem referências quanto a lançamento digital, e fundamentar as estratégias de marketing aplicadas a serviços de informação, conforme o artigo da Heloisa Maria Ottoni, intitulado “Bases do Marketing para Unidades de Informação” (1995), por conter uma linguagem já conhecida pelos profissionais da área da Ciência da Informação.

Além disso considerar aspectos teóricos e práticos que norteiam a profissão de arquivista, como fatores da difusão arquivística, estudo do usuário da informação, conteúdo a ser difundido, tecnologias de informação e comunicação, comportamento informacional, acessibilidade e transparência, mediação da informação, literacia informacional, entre outros.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Pesquisa realizada do dia vinte e nove de março de dois mil e vinte três ao dia três de maio de dois mil e vinte três, na busca de um plano de lançamento digital específico para arquivos, na literatura brasileira. Sem delimitação temporal, nas respectivas bases de dados: Biblioteca digital brasileira de Teses e Dissertações (BDTD); Catálogo de Teses e Dissertações (CAPES); Biblioteca Eletrônica Científica Online (SciELO); Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI); e ferramentas de busca do Google.

Além do termo “Plano de lançamento digital para arquivos”, pesquisou-se variação dos termos: Plano de lançamento digital; lançamento digital; plano de marketing digital para arquivos; marketing digital de arquivo; plano de marketing digital; e marketing digital. Porém não foram localizadas estratégias de lançamento digital específicas para arquivos.

Portanto, como resultado, segue abaixo, sugestão de uma sequência básica de estratégias de lançamento digital para arquivos, fundamentadas conforme os Walker (2019), Rocha (2023), e Ottoni (1995).

4.1 Análise da entidade mantenedora e do arquivo

Para um lançamento digital, além de estratégias de marketing é necessário ter conhecimento prévio sobre a mantenedora de informação, conforme Ottoni (1995 p. 2):

Em que se constitui (histórico), o que faz (missão) e a que se propõe junto ao mercado-alvo (rumo), os aspectos técnicos (atividades-fim), aspectos administrativos e gerenciais (estrutura organizacional e níveis de atuação gerencial interno) e de negócios (relacionamento comercial junto aos mercados fornecedor/consumidor/concorrente).

Complementando, para o sucesso de um negócio, principalmente no contexto de lançamentos de produtos e marketing online, é necessário oferecer alto valor ao mercado, criar um equilíbrio em termos de reciprocidade, para gerar interesse genuíno do público e conduzi-lo à compra, ou a realizar alguma outra ação. É crucial a autenticidade nos negócios, intencionalidade e equilíbrio, visando não apenas o sucesso financeiro, mas também uma vida satisfatória, destacando a capacidade de adaptar e inovar como um aspecto fundamental do negócio. Portanto, a definição de objetivos claros e a visão para o futuro do negócio são destacadas como imprescindíveis (Walker, 2019).

Adicionalmente, segundo Ottoni (1995 p. 2) deve ser realizada uma “Avaliação do ambiente interno da unidade de informação: sua missão e rumo, os aspectos de apresentação e funcionamento da unidade de informação” bem como “Análise do ambiente externo à unidade de informação: o mercado potencial, consumidor e concorrente”.

Nesse sentido, é necessário ter uma visão geral do negócio, e Rocha (2023) sugere as seguintes questões: Há quanto tempo você opera o seu negócio? (Se você quiser lançar uma empresa do zero, pule essa pergunta.); Dê uma visão geral do seu negócio; Qual a personalidade o seu negócio projeta (Liste alguns adjetivos que descrevem o posicionamento do seu negócio no mercado.); Quais são as táticas de aquisição de clientes que você usa hoje em dia? Como é o processo de venda? (É 100% online ou é parte online e parte offline (telefone, pessoalmente)? Qual o faturamento anual da sua empresa? (Essa informação será tratada com extremo

sigilo.) Qual o Lucro Líquido da empresa? Quantos clientes a mais você conseguiria atender, no seu negócio atual, sem precisar contratar novos funcionários? Qual a história por trás do seu negócio? (Como ele nasceu? Por que ele nasceu? Quantos clientes você já teve até hoje?); quais são as métricas que você usa para medir o sucesso do seu negócio além do faturamento.

Diga-se então, o mesmo para o arquivo, mesmo que não haja valor monetário envolvido, é necessário fazer a análise da entidade mantenedora, identificar a missão, rumo, os aspectos de apresentação e funcionamento do arquivo, análise do ambiente externo à unidade de informação: o mercado potencial, consumidor e concorrente.

4.2 Análise e segmentação de mercado

A seguir explora-se a análise de mercado como pré-requisito para uma ação de marketing, além disso, a necessidade de dar atenção aos diferentes níveis de necessidades informacionais dos consumidores, pois uma análise crítica orienta na escolha do segmento de mercado mais adequado para ser explorado, e proporciona um conhecimento profundo do mercado, essencial e fundamental para o sucesso das estratégias de marketing de qualquer unidade de informação.

Segundo Ottoni *et al.* (1988, p. 2):

a análise de mercado como o pré-requisito essencial na ação eficaz de marketing, visando a organizar, construir, manter ou revitalizar uma demanda. Sua finalidade é conhecer a amplitude do mercado, suas tendências, barreiras tecnológicas, vulnerabilidade, concentração de demanda e níveis diferenciados de necessidades informacionais de seus consumidores, o que orientará a escolha do segmento de mercado a ser "explorado" pela unidade de informação.

Nesse sentido, destaca-se a importância de entender o que o mercado realmente deseja e precisa (inclui identificar problemas que o mercado enfrenta e oferecer soluções através do produto ou serviço), sendo crucial avaliar se a oferta é atraente para o mercado (se resolve um problema real e se está alinhada com os desejos e necessidades dos clientes potenciais), destacando a necessidade de estabelecer um posicionamento forte no mercado (Walker, 2019).

Uma parte significativa da análise de mercado envolve identificar e construir uma audiência ou lista de *e-mails* de potenciais clientes (essencial para a estratégia de lançamento e para estabelecer uma comunicação eficaz com o mercado), e durante o lançamento, avaliar a receptividade do mercado à oferta e descobrir quais

serão as principais objeções dos clientes, ajustando a oferta conforme necessário (Walker, 2019).

Adicionalmente, é necessário escolher e se concentrar em um nicho de mercado específico, ele discute a importância de selecionar um nicho que seja viável e no qual se possa oferecer valor significativo. Nicho se refere a uma “fatia” de mercado onde se deseja atuar, ou seja, uma área específica em que se pode atuar e conquistar alto nível de conhecimento, tornando-se especialista na área, já o subnicho é uma segmentação mais refinada do nicho, ou seja uma parte menor dessa “fatia” de mercado. Quanto mais específico for, maiores as chances de eliminar ou pelo menos diminuir consideravelmente a concorrência. Um produto ou serviço subnichado atrai mais pessoas, pois tem uma comunicação clara e direcionada ao público-alvo (Walker, 2019).

Concluindo esta seção, reforça-se a importância da análise de mercado como um pré-requisito essencial para estratégias de marketing eficazes, também aplicadas aos arquivos. Destaca-se a necessidade de compreender profundamente o mercado, suas tendências, barreiras tecnológicas e a diversidade de necessidades dos consumidores. Além disso, a importância de entender e atender às necessidades reais do mercado, estabelecendo um posicionamento forte, a seleção de um nicho de mercado específico, desenvolvendo uma segmentação mais refinada para comunicação direcionada ao público-alvo, processo fundamental para a escolha do segmento mais adequado para explorar, maximizando as chances de sucesso nas estratégias de marketing.

4.3 Análise da concorrência

A análise da concorrência segundo Ottoni (1995) e Walker (2019) é um aspecto crucial para o sucesso de qualquer estratégia de marketing e desenvolvimento de negócios, ter conhecimento profundo sobre os objetivos, desempenhos e estratégias dos concorrentes pode orientar o planejamento eficaz das atividades de uma unidade de informação, identificar e analisar os pontos fortes e fracos dos concorrentes, bem como as oportunidades de mercado para se diferenciar. Além disso, listar e analisar os principais concorrentes no nicho, entender a percepção do mercado sobre eles, e avaliar seus produtos, preços, bônus, garantias e testemunhos, ajuda a refinar as estratégias para se destacar no mercado, mantendo o mercado-alvo 'aquecido' e

receptivo. E sobre o monitoramento dos concorrentes, segundo Ottoni (1995, p. 3), é necessário o:

Conhecimento de seus objetivos, desempenhos e estratégias por eles desenvolvidas. O objetivo é orientar o planejamento das atividades da unidade de informação, concentrando esforços onde há pontos fracos dos concorrentes e pontos fortes da unidade de informação, com o objetivo de manter "aquecido" seu mercado-alvo.

Adicionalmente, é necessário observar o que a concorrência está fazendo e agir de forma diferente para se destacar no mercado. Isso normalmente envolve entender quem são os principais concorrentes, analisar suas estratégias de marketing, pontos fortes e fracos, e identificar oportunidades de mercado onde sua oferta possa se diferenciar (Walker, 2019).

Nessa mesma lógica, recomenda-se listar os dez maiores concorrentes do nicho em comum; Incluir (e sempre atualizar) anotações sobre como esses concorrentes são percebidos pelo seu mercado; Listar adjetivos que descrevem o posicionamento de cada um; Listar quais são os cinco maiores infoprodutos que o seu cliente-alvo já está comprando; Descrever por que você acredita que seus possíveis clientes estão comprando infoprodutos dos seus competidores; ponderar a possibilidade de parceria com esses competidores caso veja uma possibilidade de benefício mútuo; Anotar quais são os preços que os seus competidores cobram pelos infoprodutos; Identificar os bônus que seus competidores oferecem; Identificar quais garantias eles oferecem; Analisar os testemunhos publicados a respeito dos infoprodutos dos seus concorrentes e como são apresentados (texto, vídeo)? Que objeção eles respondem? Por que você acha que alguns dos seus clientes compram dos seus competidores ao invés de você? (Rocha, 2023).

Em suma, é necessário compreender detalhadamente os concorrentes para se destacar no mercado, estratégias como a identificação dos principais concorrentes, análise de suas estratégias, forças, fraquezas e a percepção de mercado sobre eles, atualizar constantemente o conhecimento sobre a concorrência, analisando infoprodutos, preços, bônus, garantias e testemunhos, fazer parcerias estratégicas com concorrentes quando apropriado, desenvolver estratégias que aproveitem os pontos fracos dos concorrentes e destaquem os pontos fortes da sua unidade de informação, garantindo uma posição sólida no mercado, fixando qual o benefício do

arquivo e os aspectos pelos quais o arquivo ou entidade mantenedora quer ser lembrada.

4.4 Análise ambiental

Uma análise ambiental envolve a avaliação de fatores externos que podem impactar um negócio, este conhecimento é fundamental para navegar no ambiente complexo e em constante mudança em que as unidades de informação operam hoje. Segundo Ottoni (1995) é necessário “conhecimento sobre as tecnologias, estado-da-arte e da técnica no Brasil e no mundo, na área de atuação da unidade de informação”.

Nesse sentido, a análise ambiental se refere à avaliação dos fatores externos que podem impactar um negócio, como aspectos econômicos, sociais, tecnológicos, legais e ambientais, envolve uma avaliação cuidadosa do ambiente externo em que uma empresa opera, incluindo o monitoramento de tendências, a identificação de ameaças e oportunidades, e a adaptação de estratégias para alinhar-se com as condições do mercado (Gomes, 2013).

Em resumo enfatiza-se nesta sessão a importância de manter uma compreensão abrangente e atualizada do ambiente externo em que as unidades de informação operam, a necessidade de um monitoramento contínuo de fatores econômicos, sociais, tecnológicos, legais e ambientais, pois ajuda a identificar oportunidades e ameaças potenciais, permitindo a adaptação e alinhamento estratégico com as condições de mercado, preparando para desenvolver estratégias que não apenas respondem às mudanças do ambiente, mas também aproveitar as oportunidades emergentes, garantindo assim o crescimento e sustentabilidade da unidade de informação.

4.5 Análise do cliente

A análise do cliente é um elemento crucial para o sucesso de qualquer estratégia de marketing e desenvolvimento de negócios. Segundo Ottoni (1995) é necessário fazer um “Estudo sobre a clientela, por nicho de mercado, de forma mais particularizada possível, conhecendo as peculiaridades que garantam sua satisfação, gerando um impacto positivo da unidade de informação junto a grupos de clientes.

Nesse sentido, segundo Walker (2019, p. 66) é necessário definir qual é o seu cliente em potencial, ou seja,

A primeira coisa que você precisa fazer é ter clareza sobre quem é seu cliente em potencial — usamos o termo “público-alvo”. Pense no seu público-alvo como seu cliente potencial típico, a pessoa a quem você está tentando chegar. Assim, se você for um instrutor de golfe, não pretende atingir todos os adeptos do golfe; talvez esteja em busca de estudantes do ensino médio que disputam uma bolsa de estudos em uma universidade e que também jogam golfe. Ou talvez busque mulheres entre 45 e 55 anos que começaram a jogar golfe depois que seus filhos ingressaram na faculdade. Ou, ainda, procure homens com handicap* inferior a 10, interessados em aprimorar suas tacadas de curto alcance.

Adicionalmente, segundo Walker (2019, p. 71) no primeiro momento é necessário identificar os dados das pessoas que já utilizam o serviço, como dados demográficos, dores, desejos, objeções e identificar:

[...] o que ele deseja realmente? Quais são seus grandes medos? Seus maiores desejos? O que lhe tira o sono? Voltando ao golfe, se o seu público-alvo for uma pessoa normal e pouco experiente, que joga uma partida de golfe por semana com seus colegas, talvez queira apenas se sair melhor do que seus amigos... especialmente em sua primeira tacada.

Seguindo tal lógica, recomenda-se uma lista de características do público alvo, relevantes a saber, como: Dados demográficos (idade, sexo, salário, estado civil); Dados opcionais (profissão, religião, orientação política, e outros dados relevantes); Dores/problemas/desafios/dificuldades (pessoais, profissionais, físicas, emocionais, relacionamento, outras dores); Desejos/Sonhos/Aspirações (pessoais, profissionais, físicas, emocionais, relacionamento, outros desejos); Objeções Universais (tempo, dinheiro, não tem apoio, medo de não dar certo, e outros); Objeções Específicas (vergonha, tecnologia, profissão, e outros) (Rocha, 2023).

Com base na compreensão do público-alvo, é necessário identificar qual é o maior benefício, ou seja, qual a necessidade específica o infoproduto ou serviço pode resolver. O que a pessoa vai ganhar (alcançar) após conhecer, por exemplo, o arquivo. Identificar onde você vai levar seu público-alvo, identificar a transformação/resultado que você vai prometer para ela (Rocha, 2023).

Portanto, com relação ao lançamento digital de arquivos, diante dos dados acima, é necessário identificar quais são os perfis de pessoas que o acervo pode ajudar, quem vai se beneficiar do que ele pode oferecer.

Adicionalmente, é necessário publicar um anúncio convidando para o evento/webinar de lançamento, enviar um e-mail curto confirmando a inscrição no evento e uma mensagem do tipo: por favor me ajude respondendo a pesquisa abaixo. Pois assim, além de conhecer o avatar/público-alvo, é possível descobrir o que ele

está buscando e as principais objeções, a pesquisa fornecerá todos os tipos de dados e informações adicionais, segundo Walker (2019, p. 124),

Para usar uma pesquisa como essa, é bastante recomendável misturar perguntas de múltipla escolha e dissertativas. Você obterá um nível de resposta maior com as perguntas de múltipla escolha, porque é mais fácil marcar um quadradinho do que digitar uma resposta. No entanto, as perguntas dissertativas lhe darão uma percepção muito mais ampla.

Complementando, os dados a coletar através da pesquisa, podem ser: Universais; Demográficos; Específicos; Perguntas abertas (perguntas abertas para não induzir respostas, é melhor para conhecer as dores do avatar); Já conhece ou tem consciência do produto ou serviço de informação; Quais são os seus objetivos com este evento/aula; o que você espera aprender/alcançar; Principais obstáculos que lhe impedem de chegar no benefício/transformação; O que te impede de...; Quais são os desafios que você está vivendo (Rocha, 2023).

Por fim, os autores citados acima reforçam a importância de uma compreensão abrangente e detalhada do público-alvo, com um estudo aprofundado dos clientes, incluindo seus dados demográficos, dores, desejos e objeções, dados fundamentais para alinhar os produtos ou serviços de informação às necessidades do público-alvo, garantindo assim a relevância e o sucesso no mercado competitivo atual. Sabendo exatamente quem é o público alvo, é possível criar conteúdo e comunicação assertiva que os tragam a aderir ao produto ou serviço de informação.

4.6 Planejamento de produto ou serviço de informação

Mais uma etapa crucial no desenvolvimento e no sucesso de qualquer unidade de informação é o planejamento de produto ou serviço de informação, segundo Ottoni (1995) a unidade de informação deve observar alguns aspectos quando for compor qualquer um de seus produtos, como *design*, embalagem, marca, preço, bem como a composição dos serviços, e produtos versus serviços.

Seguindo tal lógica, é necessário formalizar tudo que é referente ao produto ou serviço de informação que será oferecido como: a procedência; estrutura para apresentação; diferencial do produto ou serviço de informação; qual benefício/transformação (o que o avatar/público-alvo alcança após consumir o produto ou serviço de informação); o que será entregue; como será entregue; quando será

entregue; bônus que removam objeções ou que resolvam problemas futuros; preço (formas de pagamento, preço com desconto para quem, e garantia) (Rocha, 2023).

Enfatiza-se portanto uma abordagem detalhada do desenvolvimento de produtos e serviços de informação, destacando a necessidade de analisar a performance de cada produto ou serviço de informação, entender o perfil e as expectativas dos clientes, e determinar os fatores que agregam valor ao serviço ou produto de informação, bem como a importância de uma apresentação eficaz, diferencial claro, e a definição de estratégias de precificação e bônus informacional, garantindo assim que os produtos ou serviços de informação atendam às necessidades do mercado.

4.7 Promoção online

Destaca-se a seguir a importância de utilizar uma combinação de canais online e offline para promover serviços e eventos eficazmente, explorando desde redes sociais, *websites* e *e-mails*. Até cartazes, panfletos e eventos locais, garantindo presença ativa onde o público está, bem como a criação de conteúdo de qualidade que ativam estímulos mentais, adicionalmente, a arte de contar histórias envolventes para construir conexão emocional com o público, uso de estratégias orgânicas e pagas para ampliar o alcance e impacto da promoção para tornar lançamentos em eventos memoráveis e bem-sucedidos.

Para promover serviços e eventos é necessário utilizar canais online (redes sociais, *website*, *e-mails*) e *offline* (cartazes, panfletos, eventos locais). Estar presente onde seu público está, promover ativamente as atividades da sua unidade de informação (Ottoni, 1995).

Nessa mesma lógica, segundo Walker (2019 p. 47), com a disponibilização de conteúdo de qualidade, ativa-se “estímulos mentais, como a autoridade, a comprovação social, a comunidade, a expectativa e a reciprocidade”, e:

Se quiser fazer com que seu negócio e seu marketing se tornem inesquecíveis, o marketing precisa contar uma história. Isso não significa que você terá de se transformar em um escritor, mas precisará contar uma história envolvente sobre seus produtos e serviços e explicar por que eles são importantes para seu público em potencial. E deverá comunicar essa história ao público em potencial. (Walker, 2019, p. 49).

Adicionalmente, a importância de contar histórias envolventes sobre produtos e serviços é destacada como uma forma eficaz de comunicar valor ao público-alvo (Walker, 2019).

Nesse sentido, recomenda-se criar uma série de vídeos, posts em blogs, webinars ou podcasts relacionados ao produto ou serviço de informação, com títulos que contenham o benefício/transformação e desperte curiosidade. Oferecer conteúdo de alto valor para seu público-alvo, um conteúdo que crie conexão emocional e mostra como o infoproduto pode resolver problemas dos clientes. Pode construir audiência no orgânico, ou seja, sem investir dinheiro, como pode fazer campanhas pagas, ou seja, pagar para que mais pessoas tenham conhecimento sobre o evento de lançamento (Rocha, 2023).

Redes e mídias sociais atraem a atenção das pessoas, possibilitam que as pessoas conheçam mais sobre o que você tem a oferecer, além de despertar gatilhos que a fazem tomar uma ação. Recomenda-se ter uma fanpage no Facebook, um perfil comercial no Instagram (para postar e pinar história do produto ou serviço, como os conteúdos podem ajudar, provas e/ou depoimentos, antecipação do evento, vídeo quebrando objeções, e conteúdos relacionados), além de grupos no WhatsApp para interagir com os inscritos no lançamento (Rocha, 2023).

Segundo Walker (2019, p. 284), uma série de conteúdos de alto valor divulgada antes do lançamento gera entusiasmo e expectativa em torno do produto, “os conteúdos podem assumir uma variedade de formatos, incluindo vídeos, boletins, *e-mails*, postagens em *blogs* etc.”, o autor citado comenta que,

Esses tipos de campanhas criam um grande burburinho e entusiasmo ANTES MESMO DE O PRODUTO SER LANÇADO. Na verdade, algumas vezes o lançamento do produto se torna um evento em si. Uma grande expectativa é construída, e as pessoas ficam genuinamente interessadas, atentas. (Walker, 2019, p. 42).

Portanto destaca-se nessa sessão a importância de uma abordagem integrada que combina canais *online* e *offline*, criação de conteúdo de qualidade que ative estímulos mentais como autoridade e reciprocidade, a importância de contar histórias envolventes sobre os produtos e serviços de informação para comunicar seu valor ao público-alvo. A necessidade de gerar expectativa e entusiasmo antes do lançamento de um infoproduto, utilizando estratégias tanto orgânicas quanto pagas para ampliar o alcance e impacto da promoção, para promover eficazmente os produtos ou serviços

de informação, criando um burburinho e expectativa que possam transformar lançamentos em eventos memoráveis e bem-sucedidos.

4.8 Parcerias e colaborações

No cenário atual, onde a interconexão e as redes de colaboração são cada vez mais valorizadas, estabelecer parcerias estratégicas tornou-se uma prática essencial para ampliar a visibilidade e o sucesso de diversos projetos e iniciativas.

Criar alianças com organizações, escolas, universidades e empresas locais, é uma visão que se alinha perfeitamente às tendências atuais. Essas parcerias, ao promoverem um ambiente de colaboração, não apenas aumentam a visibilidade das entidades envolvidas, mas também abrem caminhos para atrair novos usuários e ampliar o alcance dos serviços ou produtos (Ottoni, 1995).

Nesse sentido, lançamentos conjuntos e trabalhos com parceiros são fundamentais em muitas estratégias de lançamento de produtos. A colaboração entre empreendedores ou empresas para promover um produto, é uma forma comum de parceria no marketing digital, essas colaborações podem ampliar significativamente o alcance do lançamento, trazendo acesso a novos públicos e adicionando credibilidade ao produto ou serviço oferecido (Walker, 2019).

Além disso, a ideia de buscar bônus e colaborações com profissionais especializados em áreas específicas, eleva o potencial das parcerias e do networking. Isso reforça a importância de estabelecer parcerias estratégicas não apenas para aumentar a visibilidade e o alcance, mas também para agregar valor e expertise específica, enriquecendo o produto ou serviço de informação oferecido (Rocha, 2023).

Assim, as parcerias e colaborações, ao serem bem planejadas e executadas, tornam-se elementos-chave para o crescimento e a inovação em diversos setores, fortalecendo a posição no mercado e criando oportunidades sustentáveis de desenvolvimento.

4.9 Página de captura e página de obrigado

A página de captura é vista como uma ferramenta crucial para aumentar a lista de *e-mails*, fornecendo uma maneira eficiente de capturar informações de contato dos visitantes interessados, uma página de captura/inscrição bem elaborada pode garantir

o sucesso do marketing online, essa página é fundamental para coletar endereços de e-mail e construir uma lista de leads (Walker, 2019).

Uma página de captura simples apresenta um formulário de cadastro na lista de *e-mails*, opção para os visitantes se cadastrarem para acessar os conteúdos ou sair da página. A eficácia da página de captura depende muito da qualidade do “suborno ético” (algo gratuito, como por exemplo, um *webinar* ou um conteúdo exclusivo) e de quanto ele atende às expectativas e desejos do público-alvo. É importante testar e aprimorar essa página de captura para aumentar a eficácia na coleta de leads, e o tráfego pode ser direcionado para a página de captura, seja através de esforços de marketing ou parcerias, a fim de maximizar a coleta de leads (Walker, 2019, p. 67).

Nesse sentido, é essencial desenvolver uma página persuasiva que destaque os benefícios do produto ou serviço de informação. Incluir depoimentos, estudos de caso, vídeos e elementos visuais atraentes para convencer os visitantes a aderirem, bem como criar uma página de “obrigada por inscrever-se” com um botão para entrar em um grupo do *WhatsApp* ou *Telegram*, com objetivo de obter diversas formas de contato com os inscritos, ou seja, interessados no infoproduto (Rocha, 2023).

4.10 Sequência de e-mails e notificações

Segundo Walker (2019, p. 46) não devemos depender de apenas uma mensagem de marketing, ao contrário são necessárias “sequências” de mensagens com estímulos para atrair a atenção dos inscritos no evento, pois:

O nível de informação ao qual cada um de nós está submetido todos os dias é impressionante. Há *e-mails*, mensagens de voz, mensagens de texto, mídias sociais, televisão, rádio, publicidade em todos os lugares (até mesmo na bandeja do encosto das poltronas dos aviões... sério?), telefones celulares, bate-papos on-line etc. O volume de informações e de dados está em constante expansão e continuará dessa forma, assim como o número de mensagens de marketing que recebemos diariamente. (Walker, 2019 p. 45).

Nesse sentido, enfatiza-se sobre a eficácia de utilizar sequências em vez de uma única forma de comunicação para transmitir a mensagem de marketing, essa abordagem permite uma série de comunicações que se acumulam, aumentando o impacto da mensagem. Bem como, a importância de criar mensagens de marketing que sejam impactantes, conectando a oferta com as esperanças, os sonhos, os medos e as aspirações dos potenciais clientes. O sucesso de uma apresentação ou

mensagem de marketing depende muito de quão bem ela se alinha com o público-alvo, e o uso de histórias é uma forma poderosa de transmitir mensagens de marketing (Walker, 2019).

Adicionalmente, recomenda-se elaborar uma sequência de *e-mails* e mensagens para o grupo de *WhatsApp*, a enviar durante o período do lançamento, com: faltam 7 dias; faltam 4 dias; é amanhã; é hoje; estamos ao vivo; *replay*; encerra hoje; última chamada (Rocha, 2023).

4.11 Evento de lançamento

O evento de lançamento é uma estratégia de marketing que enfatiza aspectos como a criação de expectativa, engajamento do público e o uso de conteúdo de valor para atrair e manter a atenção dos potenciais clientes. Estes elementos são fundamentais para o sucesso de qualquer evento de lançamento. Transformar o marketing de um produto em um evento pode torná-lo mais atraente e envolvente para o público, isso inclui criar uma série de conteúdos de pré-lançamento que geram expectativa e entusiasmo em torno do dia do lançamento, criando uma conexão mais forte com o mercado e os clientes (Walker, 2019).

Além disso, esses eventos são vistos como oportunidades para envolver o público e fazê-los sentir parte de algo maior. O conceito de um evento de lançamento é considerado uma forma eficaz de aumentar o engajamento e o interesse do cliente, levando a um maior sucesso nas vendas e na adesão ao produto ou serviço oferecido (Walker, 2019).

Adicionalmente, etapas de um bom evento de lançamento incluem: saudação; explicar sobre o que será o evento; se existe prova de alguém que se beneficiou; Contar história pessoal relacionada ao acervo (desejo, dor, transformação, e porque está dividindo esse conhecimento); Qual estado em que as coisas se encontram no mundo ou para o público alvo); Por que este estado é ruim; Por que o acervo pode ajudar; alguns passos a seguir; o que tem no acervo; o que é entregue no arquivo (benefício de cada um); quando pode visitá-lo; bônus (quebra objeções ou problemas futuros); Preço (se tiver); Formas de pagamento; preço com desconto; garantia (incondicional ou condicional); e Chamada para ação (CTA). Recomenda ainda durante o evento interagir com a audiência, responder a perguntas e criar um senso de urgência para impulsionar o produto ou serviço de informação (Rocha, 2023).

Diante do exposto, após definir o script de lançamento, recomenda-se criar pelo menos cinco versões de criativos (convites para o evento). Esta é uma etapa de captação, é hora de chamar a atenção, de quebrar paradigmas (Rocha, 2023).

Em resumo as abordagens acima são fundamentais para maximizar o impacto do lançamento e impulsionar o sucesso nas vendas, destacando a importância de estratégias de marketing que geram expectativa e engajam o público, bem como transformar o marketing de um produto ou serviço de informação em um evento ajuda a aumentar o apelo e o envolvimento do público, e a necessidade de criar materiais de marketing variados para captar a atenção e promover efetivamente o produto ou serviço de informação.

4.12 Monitoramento e avaliação do lançamento

Esta sessão visa explorar estratégias e ferramentas necessárias para monitorar e avaliar eficazmente as iniciativas de lançamento, permitindo ajustes estratégicos para maximizar o sucesso.

Recomenda-se implementar ferramentas para monitorar o impacto das estratégias de marketing. Analisar métricas como o tráfego do site, a participação em eventos e a adesão de novos usuários, e usar esses dados para avaliar o sucesso das iniciativas e ajustar as estratégias conforme necessário (Ottoni, 1995).

Nesse sentido, as sequências de lançamento são estruturadas para gerar expectativa e engajamento, monitorar o desempenho de cada uma dessas fases ajuda a entender a eficácia da estratégia global, é vital avaliar a receptividade do mercado à oferta e identificar as principais objeções dos clientes, ajustando a estratégia conforme necessário. Essas referências destacam a importância do monitoramento e avaliação contínuos durante todas as fases do lançamento de um produto ou serviço. Ajustar a estratégia com base no *feedback* e nas reações do mercado é crucial para maximizar o sucesso do lançamento (Walker, 2019).

Adicionalmente, recomenda-se monitorar a presença digital, conforme os seguintes dados: Qual o número de visitas mensais no site/blog? Quantos fãs você tem na sua página do *Facebook*? Qual o alcance orgânico de uma publicação típica sua? Quantos seguidores você tem no Instagram? Qual engajamento por post? Quantas curtidas? Quantas visualizações? Quantos *views nos Insta Stories*? Quantos assinantes você tem no seu canal do *Youtube*? Quantas visualizações por mês? Se

você tiver outras redes sociais, procure fazer o mesmo exercício com cada uma delas (Rocha, 2023).

Recomenda-se igualmente comparar a lista de *e-mail* de acordo com: O tamanho da sua lista de leads (clientes em potencial)? Como ela foi construída (*Facebook ADS*, *Google ADS*, *Orgânico*)? Qual foi a recompensa que você ofereceu em troca do endereço de *e-mail* do seu *lead*? Qual o tamanho da sua lista de clientes (indivíduos que já compraram de você)? Onde suas listas são armazenadas? Os seus prospectos se sentem conectados com você? Qual a taxa de abertura e de cliques das 4 últimas newsletters que você enviou para uma das suas listas? (Rocha, 2023).

Descrever sua atual estratégia de construção de lista (De onde vem o tráfego? Quais os links das páginas de inscrição? Qual o custo por conversão atual? Qual o custo por clique? Qual foi o seu gasto com PPC (*Pay Per Click*) em *Facebook ADS* e *Google Adwords* nos últimos 4 meses? Você tem página institucional? Você já fez um lançamento via webinar para a sua lista? (Qual foi o resultado em vendas?) Qual a quantidade de visitas orgânicas que o seu site tem hoje? Qual maior fonte de visitas (YouTube, Google)? Você conhece parceiros que possuem listas de *e-mails* com prospectos que poderiam se interessar pelos seus infoprodutos? (Rocha, 2023).

Ademais, recomenda-se agradecer os clientes após o lançamento, pedir feedback e continuar a interagir com eles. Oferecer suporte contínuo, enviar *e-mails* de acompanhamento e mantenha-os engajados com seu conteúdo. E após o lançamento, analisar os dados, como taxas de conversão, taxas de abertura de *e-mails* e feedback dos clientes. Aprender com essa experiência para aprimorar futuros lançamentos (Rocha, 2023).

Ao concluir essa seção sobre monitoramento e avaliação do lançamento, enfatiza-se a importância do acompanhamento contínuo e da análise aprofundada do desempenho de lançamento de produtos ou serviços de informação, a relevância de monitorar meticulosamente a presença digital e avaliar a eficácia das campanhas de e-mail, observando métricas chave como taxas de conversão e engajamento. Além disso, ressalta-se a necessidade de interação pós-lançamento com clientes, incluindo a solicitação de feedback e o oferecimento de suporte contínuo, visando manter um engajamento duradouro. Esta abordagem permite não apenas a compreensão do sucesso do lançamento, mas também fornece insights valiosos para aprimorar futuras iniciativas, garantindo um processo de lançamento cada vez mais eficaz e alinhado às necessidades e expectativas do mercado.

4.13 Quadro das estratégias básicas do lançamento digital para arquivos

Segue abaixo um quadro com o resumo das estratégias fundamentadas nos tópicos acima, ou seja, uma breve descrição para facilitar a visualização das bases do lançamento digital para arquivos.

Quadro 2 – Estratégias básicas do lançamento digital para arquivos

Estratégia	Breve descrição
Análise da entidade mantenedora e do arquivo	Conhecimento prévio sobre a mantenedora de informação, e avaliação do ambiente interno da unidade de informação.
Análise e segmentação de mercado	Análise de mercado, e definição de Nicho (grande área de atuação, e subnicho (subárea de atuação).
Análise da concorrência	Conhecimento sobre os concorrentes para ter ideia do que estão fazendo.
Análise ambiental	Avaliação dos fatores externos que podem impactar um negócio.
Análise do cliente	Definição do cliente potencial, e formulário de pesquisa.
Planejamento de produto ou serviço de informação	Definir <i>design</i> , marca, preço, composição, formalização dos serviços e produtos de informação, etc.
Promoção online	Utilizar canais online, disponibilizar conteúdos de Valor, e realizar campanhas de lançamento.
Parcerias e colaborações	Estabelecer parcerias estratégicas com organizações, escolas, universidades, e empresas locais, realizar lançamentos conjuntos e trabalhos com parceiros.
Página de captura e de obrigado	Criar Lista de <i>E-mails</i> , e outras formas de contatos com os inscritos.
Sequência de <i>e-mails</i> e notificações	Sequência de <i>e-mails</i> e notificações sobre o lançamento.
Evento de lançamento	Antecipação e etapas do lançamento.
Monitoramento e avaliação do lançamento	Monitorar o lançamento e avaliar o impacto das estratégias após o lançamento.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos objetivos estabelecidos, podemos concluir que não há um plano de lançamento digital para arquivos na literatura brasileira, e que um Plano de lançamento digital eficaz para arquivos requer uma abordagem multifacetada, que integra tanto técnicas tradicionais de marketing quanto estratégias digitais inovadoras.

As estratégias básicas para um lançamento digital de arquivos propostas neste trabalho, incluem a criação de expectativa e engajamento do público, a utilização de conteúdo de valor para atrair e manter a atenção, e a narrativa envolvente para comunicar a importância dos produtos ou serviços arquivísticos.

A literatura brasileira, representada pelos *insights* da autora Ottoni (1995), e adicionalmente de Walker (2019) e Rocha (2023), oferecem uma visão abrangente e aplicável ao contexto de unidades de informação, destacando a necessidade de monitoramento e avaliação contínuos, uso estratégico de canais digitais e offline, e a importância da interação com o público.

Para construir um lançamento digital de produto ou serviço de informação, é vital considerar a identificação precisa do público-alvo, a elaboração de conteúdos que ressoem com as necessidades e interesses desse público, e o planejamento detalhado de cada etapa do lançamento, desde a pré-divulgação até o pós-lançamento. Essas estratégias devem ser fundamentadas em uma compreensão profunda do mercado e do comportamento do consumidor, utilizando dados e feedback para ajustar as táticas ao longo do tempo.

Como recomendação para trabalhos futuros, sugere-se aprofundar a pesquisa sobre a eficácia de diferentes tipos de conteúdo digital em contextos específicos de arquivos, bem como explorar o potencial das novas tecnologias digitais e das redes sociais emergentes para expandir o alcance e a eficácia dos lançamentos. Além disso, seria valioso investigar como as estratégias de lançamento digital podem ser adaptadas para diferentes tipos de arquivos e públicos, considerando as particularidades culturais e sociais do Brasil. Estas áreas de estudo podem fornecer *insights* valiosos para aprimorar ainda mais as estratégias de lançamento digital de produtos ou serviços de informação em arquivos.

REFERÊNCIAS

CABRAL, Rosimere Mendes. **arquivo como fonte de difusão cultural e educativa**. Acervo: revista do arquivo Nacional, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p.35-44, jun. 2012. Disponível em:

<<https://revista.arquivonacional.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/336/336>>.

Acesso em: 14 out 2023.

Colegiado do Curso de Graduação em Arquivologia (UFSC). **Projeto Pedagógico do curso de Graduação de Arquivologia da Universidade Federal de Santa Catarina**. 2015. Disponível em: <https://arquivologia.paginas.ufsc.br/files/2016/05/PROJETO-PEDAGOGICO-DO-CURSO.pdf>. Acesso em: 14 out 2023.

FRASSON MARTENDAL, F.; LEITE DA SILVA, E. C.; VIEIRA VITORINO, E. Diálogo entre as dimensões da competência em informação e os cursos de graduação em arquivologia do sul do Brasil. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, p. 53–78, 2017. DOI:

10.19132/1808-5245233.53-78.

Disponível em:

em:

<<https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/69952/41370>>. Acesso em:

14 out 2023..

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>>. Acesso em: 14 out 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 15 exemplares BC. Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf>. Acesso em: 14 out 2023.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação 1995. Disponível em:

<<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/55589#:~:text=O%20marketing%20em%20unidades%20de,produtos%20e%20servi%C3%A7os%20de%20informa%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 14 out 2023.

RICHTER, Eneida Izabel Schirmer; GARCIA, Olga Maria Corrêa; PENNA, Elenita Freitas. **Introdução à arquivologia**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 1997. 102 p.

ROCHA, Érico. **Fórmula de lançamento**: projeto 6em7. 2023. Disponível em: <<https://projeto6em7.formuladelançamento.com.br/>>. Acesso em: 14 out 2023.

ROCKEMBACH, Moisés. **Difusão em arquivos**: uma função arquivística, informacional e comunicacional. Informação Arquivística, v. 4, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/54186>>. Acesso em: 14 out 2023.

SILVA, Alzira Karla Araújo da; PONTES, Liliane da Costa. **O marketing como ferramenta estratégica na arquivologia**: do diagnóstico ao plano de ação (marketing) no arquivo setorial de uma instituição de ensino superior, do diagnóstico

ao plano de ação (marketing) no arquivo setorial de uma instituição de ensino superior. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/archeion/article/view/36269/19111>>. Acesso em: 14 out 2023.

WALKER, Jeff. **A fórmula do lançamento**. Rio de Janeiro: Best Seller Ltda, 2019. 304 p. Tradução Eduardo Rieche.