

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ARQUIVOLOGIA

Sandra Messa da Silva

MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.:
análise tipológica de peças publicitárias impressas

Porto Alegre

2011

Sandra Messa da Silva

**MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A:
análise tipológica de peças publicitárias impressas**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Arquivologia, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Arquivologia.

Orientador: Prof. Me. Jorge Eduardo Enriquez Vivar

Porto Alegre
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Prof. Ricardo Schneiders da Silva

Vice-Diretora: Prof. Dra. Regina Helena van der Laan

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefe: Prof. Dra. Ana Maria Mielniczuk de Moura

Chefe Substituta: Prof. Dra. Sônia Elisa Caregnato

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE ARQUIVOLOGIA

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

Vice-coordenador: Prof. Me. Jorge Eduardo Enriquez Vivar

Dados internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586m Silva, Sandra Messa da

MPM propaganda São Paulo S.A. : análise tipológica de peças publicitárias impressas / Sandra Messa da Silva ; orientador Jorge Eduardo Enriquez Vivar. – Porto Alegre, 2011. – Trabalho de conclusão de curso (Graduação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

1. MPM. 2. Arquivo publicitário. 3. Análise tipológica. 4. Contemporânea. I. Vivar, Jorge Eduardo Enriquez. II. Título.

CDU: 930.251

Departamento de Ciências da Informação

Rua Ramiro Barcelos, 2705

CEP 90035-007

Tel: (51) 3316.5146

Fax: (51) 3316.5435

E-mail: dc@ufrgs.br

Universidade Federal do Rio Grande Do Sul – UFRGS
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – FABICO
Departamento de Ciências da Informação
Curso de Graduação em Arquivologia

Sandra Messa da Silva

MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.:
análise tipológica de peças publicitárias impressas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau em Bacharel em Arquivologia pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Data da Aprovação: 08 de dezembro de 2011.

Banca Examinadora:

Prof. Me. Jorge Eduardo Enriquez Vivar (Orientador)

Prof^a. Me. Marlise Maria Giovanaz

Prof^a. Dra. Lizete Dias de Oliveira

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Jorge Eduardo Enriquez Vivar, meus sinceros agradecimentos pelo seu apoio durante essa jornada, dirimindo dúvidas, apresentando sugestões de grande valia para a realização dessa pesquisa e, ainda, contribuindo para o aperfeiçoamento dos meus conhecimentos arquivísticos.

Ao Coordenador de pós-produção da RTV da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), professor Wanderlei Paré, meus especiais agradecimentos pela sua atenção e presteza ao me auxiliar no processo de identificação de peças publicitárias impressas, como também, na apresentação de sugestões para o aprimoramento desse trabalho.

Agradeço à professora Heloísa Liberalli Bellotto pela sua colaboração ao me fornecer informações importantes e por indicar material de estudo para a realização de minha pesquisa.

À coordenadora da COMGRAD AQL, professora Maria do Rocio Teixeira, agradeço a oportunidade de realizar meus estágios curriculares I e II, no Laboratório de Arquivologia, onde me dediquei à organização do fundo da MPM.

Aos professores André Iribure Rodrigues e Nilda Aparecida Jacks, agradeço por me inspirarem na realização dessa pesquisa, na busca do resgate da história da MPM, visando à preservação da memória publicitária.

Agradeço aos meus queridos colegas Sandro Pasinato e Joseane Lima pela parceria nesses quatro anos de estudos.

Agradeço a todos os professores que contribuíram direta ou indiretamente na realização desse trabalho.

À Marina Fagundes meus agradecimentos pela revisão do meu texto.

Agradeço às minhas queridas Lúcia Helena Nascimento, Lélia Luisa Mussoi Perico, Maria Jaeger, Ellen Zotz Jaworski, Francisca Salazar de Araújo e Andréa Fontoura, pelo apoio e amizade.

Agradeço à minha família, especialmente aos meus filhos Dennis e Danilo, ao meu irmão Fábio, e minha nora Alice, por me incentivarem na busca da realização do meu sonho de estudar nesta Instituição e de me tornar uma Arquivista.

“Um país sem arquivistas é um país sem arquivos, e um país sem arquivos é um país sem memória, sem cultura e sem direitos.”

Maria João Pires de Lima (1992)

RESUMO

Esta monografia é o resultado de uma pesquisa desenvolvida por meio de um estudo de caso focado na definição e análise tipológica contemporânea de tipos documentais relativos a peças publicitárias impressas produzidas pela extinta agência de publicidade MPM Propaganda São Paulo S/A.. Aborda sobre a inserção da Diplomática nos estudos da Arquivística que permite a compreensão da estrutura do documento de arquivo e do vínculo dos conjuntos documentais com o órgão produtor. Discorre acerca da publicidade, sua legislação, a produção dos documentos publicitários e a elaboração dos anúncios. Relata sobre a origem da MPM e seu fundo documental que revela sua importância nos contextos social, político, econômico e cultural e que servem de subsídio para o resgate da história da agência nos âmbitos estadual e nacional. Descreve as etapas da pesquisa desde a seleção dos tipos documentais a serem analisados até o preenchimento da ficha de identificação de tipos documentais. Apresenta os benefícios obtidos com a análise diplomática contemporânea realizada nesse arquivo publicitário. Sugere o trabalho conjunto entre profissionais da arquivologia e de produção gráfica para a confecção de glossário ilustrado específico de peças publicitárias para facilitar o trabalho de identificação dos tipos documentais produzidos.

Palavras-chave: MPM. Arquivo Publicitário. Análise Tipológica. Contemporânea.

ABSTRACT

This monograph is a case study focused on the definition and typological analysis of contemporary types of documents, this is related to printed advertisements produced by the extinct advertising agency MPM Propaganda São Paulo S/A.. This research is focused on the inclusion of Diplomatic in the studies of the Archives, which allows understanding of the structure of there cordand the relationship of sets of documents to the producing organ. The paper addresses the advertising, legislation, the production of documents and preparation of advertising ads. The study reports the origin of MPM and its background document the treveals the importance in the social, political, economic and cultural development, that serve as input to the rescue the history of the agency at regional and national levels. In this research are reported the steps for selection types of documents to be scanned until the completed identification of types of documents. This work shows the benefits obtained with the contemporary typological analysis, performed in this advertising file. The research suggests joint work between professionals of archival and graphic production for the manufacture of specific illustrated glossary of advertising campaigns to facilitate the work of identifying the types of documents produced.

Keywords: MPM. Advertising Archive. Contemporary typological analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipo Documental nº 1: Santher (<i>stopper</i>).....	54
Figura 2 – Tipo Documental nº 2: Santher (cartaz).....	56
Figura 3 – Tipo Documental nº 3 (peça desmontada): Alfa Romeo (móbile).....	58
Figura 4 – Tipo Documental nº 3 (peça montada): Alfa Romeo (móbile).....	59
Figura 5 – Tipo Documental nº 4 (parte interna): Pliacel (<i>folder</i>).....	61
Figura 6 – Tipo Documental nº 4 (parte externa): Pliacel (<i>folder</i>).....	62
Figura 7 – Tipo Documental nº 5 (frente): Alfa Romeo (<i>display</i>).....	64
Figura 8 – Tipo Documental nº 5 (verso): Alfa Romeo (<i>display</i>).....	64
Figura 9 – Tipo Documental nº 6: Phebo (anúncio para revista).....	66
Figura 10 – Tipo Documental nº 7: Fiat (anúncio para jornal).....	68
Figura 11 – Tipo Documental nº 8: Fiat/Vetor (anúncio cooperado para jornal).....	70
Figura 12 – Tipo Documental nº 9: Sanbra (cartazete).....	72
Figura 13 – Tipo Documental nº 10: Fiat (bandeirolas).....	74
Figura 14 – Tipo Documental nº 11 (frente): Vulcan (volante/ <i>flyer</i>).....	76
Figura 15 – Tipo Documental nº 11 (verso): Vulcan (volante/ <i>flyer</i>)	76
Figura 16 – Tipo Documental nº 12: Bandeirantes (folheto)	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ficha de Identificação de Tipos Documentais da MPM.....	49
Quadro 2 – Ficha de identificação Santher (<i>stopper</i>).....	55
Quadro 3 – Ficha de identificação Santher (cartaz).....	57
Quadro 4 – Ficha de identificação Alfa Romeo (móvil).....	60
Quadro 5 – Ficha de identificação Pliacel (<i>folder</i>).....	63
Quadro 6 – Ficha de identificação Alfa Romeo (<i>display</i>).....	65
Quadro 7 – Ficha de identificação Phebo (anúncio para revista).....	67
Quadro 8 – Ficha de identificação Fiat (anúncio para jornal).....	69
Quadro 9 – Ficha de identificação Fiat/Vetor (anúncio cooperado para jornal).....	71
Quadro 10 – Ficha de identificação Sanbra (cartazete).....	73
Quadro 11 – Ficha de identificação Fiat (bandeiras).....	75
Quadro 12 – Ficha de identificação Vulcan (volante/ <i>flyer</i>).....	77
Quadro 13 – Ficha de identificação Bandeirantes (folheto).....	79

LISTA DE SIGLAS

ABAP	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABP	Associação Brasileira de Propaganda
APP	Associação dos Profissionais de Propaganda
ARP	Associação Riograndense de Propaganda
Arq-SP	Associação de Arquivistas de São Paulo
BANRISUL	Banco do Estado do Rio Grande do Sul
BB	Banco do Brasil S/A.
CBARP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CEF	Caixa Econômica Federal
CENP	Conselho Executivo de Normas Padrão
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CONCLA	Código Nacional de Classificação do Ministério do Planejamento
DIBRATE	Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
FABICO	Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
FEBRASP	Federação Brasileira das Agências de Propaganda
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
ICA	Conselho Internacional de Arquivos
ICA-ATOM	Access to Memory
IPA	Instituto Porto Alegre
ISAAR(CPF)	Norma Internacional de Registro de Autoridade Arquivística para Entidades Coletivas, Pessoas e Famílias
ISAD G	Norma Geral Internacional de Descrição Arquivística
NOBRADE	Norma Brasileira de Descrição Arquivística
PLIACEL	Pereira Lopes-Ibesa Indústria e Comércio S/A.
SAMRIG	Sociedade Anônima de Moinhos Riograndenses
SANBRA	Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro
SANTHER	Fábrica de Papel Santa Therezinha S/A.
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 A ARQUIVOLOGIA E A DIPLOMÁTICA CONTEMPORÃNEA	16
3 A PUBLICIDADE	21
3.1 A EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA.....	21
3.2 O SURGIMENTO DA PUBLICIDADE NO BRASIL	25
3.3 A PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA NO ÂMBITO ARQUIVÍSTICO	28
3.4 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	31
3.5 A MPM.....	33
4 O FUNDO DOCUMENTAL DA MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A	36
4.1 O ARRANJO E A DESCRIÇÃO DOCUMENTAL	39
4.2 A IMPORTÂNCIA DO FUNDO MPM.....	42
5 A DEFINIÇÃO DOS TIPOS DOCUMENTAIS	48
5.1 ETAPAS DA PESQUISA E METODOLOGIA	48
5.2 A SELEÇÃO, A ANÁLISE DOS TIPOS DOCUMENTAIS E A EMISSÃO DAS FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO.....	53
5.2.1 Tipo Documental nº 1	53
5.2.2 Tipo Documental nº 2.....	56
5.2.3 Tipo Documental nº 3.....	58
5.2.4 Tipo Documental nº 4.....	61
5.2.5 Tipo Documental nº 5.....	64
5.2.6 Tipo Documental nº 6.....	66
5.2.7 Tipo Documental nº 7.....	68
5.2.8 Tipo Documental nº 8.....	70
5.2.9 Tipo Documental nº 9.....	72
5.2.10 Tipo Documental nº 10.....	74
5.2.11 Tipo Documental nº 11.....	76
5.2.12 Tipo Documental nº 12.....	78
6 CONCLUSÃO	80
APÊNDICE A: quadro de arranjo da MPM	87
APÊNDICE B: quadro de arranjo indexado da MPM	88
APÊNDICE C: formulário de descrição de peças publicitárias impressas	89

APÊNDICE D: novo formulário de descrição de peças publicitárias impressas	90
APÊNDICE E: glossário de termos publicitários	91
ANEXO A: organização das principais peças publicitárias e promocionais	96
ANEXO B: itens de um <i>briefing</i> completo	97

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é entendida por alguns autores como necessária à economia, visto que se trata de um dos meios mais eficazes que propiciam a circulação e a produção dos bens de consumo.

A publicidade tomou força no século XIX, com a Revolução Industrial, a partir do surgimento do novo sistema econômico: o capitalismo. Com a mecanização da mão-de-obra, ela se inseriu no campo das comunicações com o propósito de atender às demandas dos anunciantes.

As primeiras agências de publicidade surgiram a partir do ano de 1841 em território americano, para atender ao volume crescente de anúncios.

No Brasil, em 1913, *A Eclética*, foi a primeira agência criada para a elaboração de anúncios, com base no modelo norte-americano.

Já, a MPM - objeto de análise e estudo documental do presente trabalho – foi fundada na cidade de Porto Alegre/RS, no ano de 1957. A agência se destacou no cenário brasileiro com uma trajetória marcada pelo sucesso, expandiu-se pelos demais estados e alcançou a primeira posição no ranking nacional, onde se manteve por quinze anos.

A agência, empresa de capital aberto, foi criada por Antônio Mafuz, Petrônio Corrêa e Luiz Vicente Goulart Macedo que, em função de suas experiências profissionais, criaram uma agência de vanguarda, em um período em que se emergia a publicidade empresarial.

A empresa teve rápida ascensão em função da qualidade dos serviços de atendimento ao cliente. Os primeiros anunciantes foram, também, seus primeiros acionistas: Ipiranga Petróleo do Brasil S/A., Sociedade Anônima de Moinhos Riograndenses (SAMRIG), Renner Indústria do Vestuário, Frigorífico Renner e Figueiras S/A..

A MPM também se destacou por sua ímpar participação no cenário político do país, em virtude de seu relacionamento comercial com diversos setores da política brasileira, tornando-a totalmente vinculada ao desenvolvimento social, cultural, econômico e político do país.

Apesar de sua relevância no cenário publicitário, a produção bibliográfica publicitária carece de informações sobre a história da agência nos âmbitos regional e nacional.

Neste sentido, é importante o resgate e a preservação da memória da MPM como um todo, não somente, em relação à memória da publicidade deste estado e do país, mas em decorrência de sua real e ativa inserção na história da sociedade brasileira.

A MPM se inseriu nesse contexto e demonstrou a sua relevância, por ter sido a única agência do Estado do Rio Grande de Sul a se projetar nacionalmente.

A idéia da reconstrução da história da agência surgiu com a doação do acervo, relativo à unidade São Paulo, em 02 outubro de 2000, por um dos ex-fundadores da MPM, Petrônio Corrêa, à Coordenação do Núcleo de Pesquisa em Mídia do Cone Sul da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Naquela ocasião, o professor André Iribure Rodrigues aceitou o desafio proposto pela sua orientadora e coordenadora do Núcleo, professora Nilda Jacks, em fazer um estudo sobre a atividade publicitária e do profissional a partir de um estudo histórico, visando ampliar a oferta de informações sobre o mercado publicitário.

O objetivo do Núcleo é disponibilizar o fundo aos professores e acadêmicos das áreas da arquivologia e publicidade e propaganda da Universidade, com a finalidade de produzir conhecimento e capacitação profissional, por meio dos cursos de graduação, extensão e pesquisa. Além disso, essa documentação, também, poderá ser disponibilizada para consulta de pesquisadores e da comunidade em geral.

Atualmente, o fundo está sendo submetido às atividades de arranjo e descrição arquivística, por bolsistas e encontra-se armazenado no Laboratório de Arquivologia da FABICO.

Como o foco desta pesquisa está relacionado apenas à análise tipológica de peças impressas, não serão abordadas a técnica e a teoria relacionada à confecção de anúncios para veiculação em outros meios de comunicação, visto que, esse tema não faz parte desse estudo.

Para o Núcleo de Pesquisa em Mídia do Cone Sul/FABICO-UFRGS, este trabalho servirá de subsídio para revisar a história da atividade publicitária desenvolvida no estado e no país, uma vez que, o fundo da MPM contém registros de interesse público e social. Nesse quadro, servirá como fonte de pesquisa aos acadêmicos, pesquisadores e à comunidade em geral.

A dissertação de mestrado do professor André Iribure Rodrigues, intitulada “MPM Propaganda: A História da Agência dos Anos de Ouro da Publicidade Brasileira”, de 2002, serviu como ponto de referência para fundamentação desse trabalho de conclusão de curso.

É importante salientar que, a continuidade desses trabalhos é indispensável para a produção do conhecimento, pois esta é a função essencial dos arquivos permanentes: a socialização da informação.

Assim, o presente trabalho tem como escopo, a identificação e a análise tipológica de peças publicitárias de mídia impressa utilizadas pela MPM, fundamentadas na Diplomática Contemporânea, visando compreender o contexto de produção dos documentos, identificar os tipos documentais produzidos, que caracterizam as séries documentais, para permitir uma descrição padronizada e compatível com a Norma Brasileira de Descrição Arquivística (NOBRADE).

Para isso, o capítulo 2 aborda a reutilização dos princípios da diplomática nos programas de gestão a fim de compreender a criação dos documentos contemporâneos, como também, a distinção entre a identificação diplomática e a identificação tipológica.

O capítulo 3 apresenta um breve histórico da publicidade, sua legislação, o funcionamento de uma agência, a criação do anúncio, a inserção e a trajetória da MPM no cenário publicitário, a fim de buscar elementos suficientes para a realização dessa pesquisa.

O capítulo 4 aborda acerca do fundo documental da agência, sua importância como fonte de pesquisa e os procedimentos de arranjo e descrição aos quais vem sendo submetido desde o ano de 2010.

O capítulo 5 apresenta o método de pesquisa adotado, recaindo como uma pesquisa aplicada, qualitativa, desenvolvida por meio de um estudo de caso focado na análise tipológica de tipos documentais distintos relativos às peças publicitárias impressas produzidas pela MPM, com recorte temporal de 1973 a 1979.

O capítulo 6 apresenta as conclusões da pesquisa, citando: os benefícios da análise para a compreensão da gênese dos documentos publicitários, suas características e funções; o fornecimento de subsídios para o aprimoramento do trabalho arquivístico que vem sendo desenvolvido no fundo documental, com vistas a resgatar a história da agência.

2 A ARQUIVOLOGIA E A DIPLOMÁTICA CONTEMPORÂNEA

A história dos arquivos remonta à Antiguidade Clássica, época em que os documentos eram utilizados como prova para o exercício do poder.

Embora a história dos arquivos tenha iniciado no Oriente, foi para o lado ocidental que ela se expandiu e evoluiu no uso administrativo.

A Revolução Francesa foi determinante para a criação dos arquivos públicos na medida em que os mesmos se tornaram um dos instrumentos de identidade nacional.

Dessa forma, o documento passa a ter um valor de testemunho, segundo Rousseau e Couture (1998, p. 3) “[...] o documento já não desempenha apenas um papel jurídico, mas constitui um instrumento do poder cujo acesso é sinal do poder do povo.”.

O Manual dos Holandeses publicado em 1898, que apresentava um conjunto de regras sobre arranjo e descrição de documentos teve seu reconhecimento internacional dentro da literatura arquivística. Souza (2006, p. 127) afirma que: “O manual holandês elenca cem regras, que são na verdade, orientações, princípios, conceitos, procedimentos e indicações sobre o arranjo e descrição dos documentos de arquivo.”.

Por outro lado, torna-se necessário estabelecer padrões de organização arquivística a serem aplicados nos arquivos públicos. O ano de 1841 foi marcante com o estabelecimento do princípio da proveniência, base da teoria arquivística, que norteia a organização e tratamento dos arquivos.

Com o avanço tecnológico e o aumento da produção de documentos, após a segunda guerra mundial, os americanos sentiram a necessidade de racionalizar os procedimentos operacionais e demais rotinas para facilitar o acesso às informações.

Essa preocupação deu origem à formação de comissões para a implantação de políticas de Gestão de Documentos nos Estados Unidos, as quais produziram mudanças notáveis tanto para a área da arquivologia quanto para a profissão de arquivista, o qual passa a assumir o perfil de gestor de documentos, o *record manager*:

Os Estados Unidos, entre outros países anglo-saxônicos, são considerados pioneiros, desde os anos 1940, na elaboração do conceito de gestão de documentos (records management) cuja ótica, inicialmente, era nitidamente mais administrativa e econômica do que arquivística, uma vez que se tratava, essencialmente, de otimizar o funcionamento da administração, limitando a quantidade de documentos produzidos e o prazo de guarda [...]. (INDOLFO, 2007, p. 31).

A teoria das três idades formulada por Yves Pérotin, em 1961, que divide os arquivos em três fases (corrente, intermediária e permanente), de acordo com o valor do documento e sua frequência de uso pelo órgão produtor, assegurou o cumprimento do ciclo vital dos documentos, desde sua produção até sua destinação final: com a eliminação ou a guarda definitiva.

A introdução da gestão documental veio a consolidar uma metodologia arquivística para o tratamento dos documentos, permitindo que as atividades de identificação, avaliação e seleção se tornassem fundamentais para a racionalização dos arquivos.

Por outro lado, a aplicação da diplomática aos programas de gestão foi relevante para a compreensão e identificação dos documentos, visto que, essa disciplina é voltada à autenticidade e à fidedignidade da estrutura, do conteúdo e da forma dos documentos:

No âmbito da produção científica da área, a diplomática tem se destacado como disciplina. A diplomática revisitada pela arquivística, encontra na fase da identificação uma nova possibilidade de debates, justificando uma extensa produção científica sobre os aspectos que as relacionam. (RODRIGUES, 2009, p. 4).

A origem da diplomática, segundo Bellotto (2008, p. 2), “[...] está ligada à questão da falsificação e das dúvidas sobre a autenticidade de documentos medievais.”. A partir da obra do beneditino Jean Mabillon, intitulada *De re diplomática libri VI*, publicada no ano de 1681, foram apresentadas as primeiras regras fundamentais da crítica textual:

Nos primeiros momentos da expansão desta técnica de análise documental, isto é, nos séculos XVIII e XIX, foram sucessivamente os domínios do direito e da história que a utilizaram em seus cursos. A diplomática passa a ser mais um instrumento profissional da verificação da autenticidade e da fidedignidade do conteúdo, estrutura e forma dos atos escritos. (BELLOTTO 2008, p. 3).

Carucci (1987 *apud* Bellotto 2008, p. 4) faz suas considerações quanto ao objeto da diplomática:

O objeto dos modernos estudos da diplomática é a unidade arquivística elementar, analisada enquanto espécie documental, servindo-se dos seus aspectos formais para definir a natureza jurídica dos atos nela implicados, tanto relativamente à sua produção, como a seus efeitos. (CARUCCI 1987 *apud* BELLOTTO 2008, p. 4).

No século XX houve a reutilização dos princípios da diplomática nos programas de gestão com a finalidade de compreender a criação dos documentos contemporâneos. Para Rondinelli (2002 *apud* Bellotto 2008 p. 3), trata-se de “[...] uma reinvenção da diplomática pela arquivologia, com o objetivo de melhor compreender os processos de criação de documentos da burocracia moderna.”.

O vínculo entre o documento e a entidade produtora traz a definição de tipologia documental como a “[...] ampliação da diplomática em direção da gênese documental, perseguindo a contextualização nas atribuições, competências, funções e atividades da entidade geradora/acumuladora.” (BELLOTTO, 2008, p. 7).

Para melhor entendimento sobre a distinção entre *identificação diplomática* e *identificação tipológica*, Bellotto (2008) faz a seguinte comparação:

O campo de aplicação da diplomática gira em torno do verídico quanto à estrutura e à finalidade do ato jurídico. Já o da tipologia gira em torno da relação dos documentos com as atividades institucionais/pessoais. Na identificação diplomática do documento deve-se estabelecer ou reconhecer, sequencialmente:

- 1) sua autenticidade relativamente à espécie, ao conteúdo e à finalidade;
- 2) datação (data tópica e cronológica);
- 3) sua origem/proveniência;
- 4) transmissão/tradição documental;
- 5) fixação do texto.

Na identificação tipológica do documento, a sequência é distinta e nela deve-se reconhecer e/ou estabelecer:

- 1) sua origem/proveniência;
- 2) sua vinculação à competência e funções da entidade acumuladora;
- 3) associação entre espécie em causa e o tipo documental;
- 4) conteúdo;
- 5) datação. (BELLOTTO, 2008, p. 15).

A análise tipológica pode ter dois pontos de partida: o da diplomática, a partir da espécie documental, onde “a identificação diplomática de um documento independe das características do conjunto” (BELLOTTO, 2008, p. 77), ou da arquivística, que toma por base o princípio da proveniência.

Bellotto (2008, p. 78) apresenta as exigências para a efetivação da análise tipologia partindo da arquivística:

A efetivação da análise tipológica a partir da arquivística exige conhecimento prévio:

- 1) da estrutura orgânico-funcional da entidade acumuladora;
- 2) das sucessivas reorganizações que tenham causado supressões ou acréscimos de novas atividades e, portanto, de tipologias/séries;
- 3) das funções definidas por leis/regulamentos;
- 4) das funções atípicas circunstanciais;
- 5) das transformações decorrentes de intervenções;
- 6) dos processos, pois eles têm uma tramitação regulamentada. (BELLOTTO, 2008, p. 78).

A definição de “identificação” surge em 1992, com a busca de novas metodologias para implementação dos programas de gestão nos países ibero-americanos, como sendo a “[...] fase do tratamento arquivístico que consiste na investigação e sistematização das categorias administrativas e arquivísticas em que se sustenta a estrutura de um fundo.” (CONDE VILLAVERDE, 1991, p.18 *apud* RODRIGUES, 2009, p. 7).

A identificação consiste na análise da gênese do documento e sua relação com o órgão produtor em qualquer fase do ciclo vital. Sua identidade se apresenta nos elementos intrínsecos e extrínsecos dos tipos documentais que compõem as séries.

A definição e utilização dos termos: tipologia documental e série documental na metodologia arquivística, com enfoque especial à fase de identificação propiciam um respaldo científico e técnico para os trabalhos arquivísticos, a ponto de apresentar tal peculiaridade desses termos, mostrando que o objeto de estudo não é apenas um documento (unidade), mas um documento com suas partes estruturais (forma) e orgânicas (conteúdo) que definem o tipo documental, e que tais elementos possibilitam a identificação, análise e o planejamento direcionado à aplicação da metodologia arquivística. (ALMEIDA, 2006, recurso eletrônico).

Baseando-se na proposta metodológica da fase de identificação de Martin-Palomino Benito; Torre Merino (2000, p. 15 *apud* ALMEIDA, 2006, recurso eletrônico), indica:

[...] que contemplam a identificação do órgão produtor, enquanto fundo e o tipo documental em seu menor nível, são definidos três momentos para a realização deste procedimento metodológico: 1) Identificação do órgão produtor; 2) Identificação do elemento funcional e 3) Identificação do tipo documental. (MARTIN-PALOMINO BENITO; TORRE MERINO 2000, p. 15 *apud* ALMEIDA, 2006, recurso eletrônico).

O primeiro momento está relacionado com o levantamento do contexto de produção, investigando todos os elementos relacionados ao órgão produtor.

O segundo momento está relacionado às funções e atividades administrativas do órgão para a composição da série documental.

O terceiro momento relaciona-se à identidade dos documentos, analisando a estrutura física e conteúdo, a fim de denominar o tipo e a série documental.

Segundo Delmas (2010, p. 165): “A diplomática contemporânea é indispensável para os arquivistas, na medida em que ela é a ciência do documento institucional, do documento funcional e da informação orgânica”.

Rodrigues (2009, p. 14) faz algumas considerações sobre o novo perfil do arquivista e os procedimentos de identificação de documentos com a aplicação da diplomática contemporânea:

O arquivista diante destes novos desafios começa a se desvincular do perfil técnico, para assumir o de produtor de conhecimentos novos. [...] E foi na diplomática que a arquivística encontrou as bases para a formulação de seu método de pesquisa para identificar os documentos de arquivo a partir de parâmetros normalizados, conferindo cientificidade ao fazer arquivístico. A identificação de tipologias documentais encontra na abordagem diplomática contemporânea, seus fundamentos teóricos e metodológicos, demonstrando a efetiva contribuição desta disciplina para a construção teórica da arquivística. (RODRIGUES, 2009, p. 14).

Considerando que a identificação e a análise tipológica de peças publicitárias impressas são o escopo desse trabalho de conclusão, o conhecimento acerca da diplomática foi essencial para a realização dessa atividade. Por outro lado, foi necessária a pesquisa sobre o campo da publicidade, sua legislação, bem como o processo de criação do anúncio, com vistas a buscar elementos suficientes para a realização de um trabalho completo de análise diplomática contemporânea.

3 A PUBLICIDADE

A publicidade é uma importante ferramenta de comunicação que leva entretenimento e informação ao público, além de alavancar grandes negócios.

A publicidade é essencial à economia, uma vez que o sucesso de uma empresa está diretamente relacionado aos seus investimentos nessa área para a comercialização de seus produtos, serviços, bem como para o fortalecimento de sua marca no mercado.

A finalidade da publicidade é persuadir o consumidor a adquirir um determinado produto ou serviço e essa prática teve início a partir da produção em série surgida com a Revolução Industrial:

A Revolução Industrial teve início na Inglaterra e vai ser lá onde a publicidade, tal como a conhecemos hoje, vai se desenvolver. Ali se radicou, como um fato continuado e sistemático, ensaiando a eficácia de suas fórmulas e instrumentos. (GOMES, 2003, p. 102).

3.1 A EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

O termo publicidade se origina do latim *publicus* (público) que significa divulgar, tornar público.

O objetivo da publicidade é divulgar produtos e serviços de anunciantes por intermédio de anúncios veiculados nos diversos meios de comunicação de massa.

Segundo Malanga (1979, p. 11) publicidade é definida como “[...] conjunto de técnicas de ação coletiva utilizada no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes”.

A atividade publicitária surgiu na Antiguidade Clássica, época em que os pregoeiros anunciavam, oralmente, a venda de produtos, gado e escravos.

A invenção da imprensa, no século XV, que proporcionou uma evolução nos meios de comunicação com o surgimento dos panfletos. Naquela época, a relação entre vendedores e compradores era mais próxima e os anúncios tinham um caráter, apenas, informativo.

Em 1841, a primeira agência publicitária foi criada pelo publicitário Voley B. Palmer que atendia anunciantes na Filadélfia e Boston:

A primeira campanha publicitária teria sido planejada por John Wanamaker, destinada a um estabelecimento de roupas masculinas na Filadélfia, dando um apoio publicitário, até então nunca visto, utilizando, além dos anúncios de imprensa, de gigantescos painéis exteriores, desfiles de carros decorados e oferta de bandeirolas. (MUNIZ, 2004, recurso eletrônico).

A partir do século XIX, com a Revolução Industrial ocorreram mudanças sociais, políticas e econômicas, o consumo se tornou despersonalizado e a atividade publicitária ganhou força. Os anúncios, até então, informativos, passaram a conter mensagens mais sugestivas, visando à promoção do lucro e acúmulo de capital.

A massificação da produção gerou uma concorrência desenfreada entre marcas ocasionando o surgimento da publicidade combativa, na qual a sugestão cedeu lugar à imposição ao consumo de produtos. A solução para esse impasse, só foi possível, com a regulamentação da atividade publicitária:

Atualmente, a maior parte das mensagens publicitárias é sugestiva e tem por base os estudos de mercado e de motivações. A publicidade informativa e combativa, não deixou de existir completamente, seu espaço foi preenchido pelas relações públicas, enquanto a propaganda ocupou o lugar da publicidade combativa. (MUNIZ, 2004, recurso eletrônico).

O termo propaganda vem do latim *propagare*, que significa: propagar, multiplicar, estender, difundir. A natureza da propaganda é ideológica por propagar idéias, crenças e doutrinas e, a natureza da publicidade é comercial:

A propaganda define-se como: conjunto de técnicas de ação individual utilizada no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico). [...] apesar de a publicidade e de a propaganda terem objetivos diferentes, apresentam, contudo, pontos comuns quanto à técnica e aos veículos de que se utilizam. (MALANGA, 1979, p.11).

O termo *marketing* é, muitas vezes, entendido como sinônimo de publicidade, no entanto, o *marketing* está relacionado ao conhecimento do mercado onde uma organização está inserida para que ela possa oferecer o produto ou serviço que esse mercado deseja:

O marketing está para a publicidade como carro-chefe da administração quando mencionado o processo de divulgação de idéias e aceitação de conceitos relativos à empresa/instituição e a publicidade está para o marketing como ferramenta de manipulação da informação de forma criativa e ética na proposição de repassar a mensagem que a empresa quer demonstrar para mudança de comportamento relativo ao problema de marketing enfrentado, ou seja, se houver um lançamento de produto, a mensagem dirá e incentivará o público a interessar pelo produto e eficazmente executar a compra. (PEREIRA; SOUZA, 2006, p. 3).

Gomes (2003, p. 200) resume de forma clara, quais são os objetivos da publicidade, do *marketing* e das empresas:

[...] o objetivo da publicidade é comunicar; o de marketing é vender e o da empresa é de ter lucro. Estes termos não são antagônicos, porque para obter lucro é necessário vender e para vender melhor, é preciso comunicar corretamente. Assim, cada objetivo cumpre uma tarefa parcial e específica e todos eles, por somatório, a tarefa total geral que se pretendia atingir. (GOMES, 2003, p. 200).

Atualmente, o *Marketing Mix* vem sendo utilizado pelas empresas com a finalidade de atingir seus objetivos de *marketing* em um determinado público-alvo (*target*). Esse mix de *marketing* compreende quatro ferramentas estratégicas que compõe as atividades de *marketing*: os “4 Ps”, ou seja, produto, preço, promoção e praça.

O produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer o desejo de um determinado mercado, seja ele tangível ou não, como um produto, um serviço, uma marca.

O preço é o valor cobrado pelo produto ou serviço, entretanto, deve-se ser estrategicamente calculado para a obtenção de lucro e ao mesmo tempo, seja acessível ao consumidor.

A promoção está relacionada à própria publicidade com a veiculação das mensagens direcionadas ao público-alvo; as promoções de vendas através de cupons e sorteios; as relações públicas que faz um trabalho de sensibilização junto ao consumidor; a força de vendas que atua na venda direta ao consumidor e o *marketing* direto que está relacionado às ações de *marketing* realizadas por meio do *telemarketing*, da mala-direta, da *internet*.

A praça são os canais de distribuição ou pontos-de-venda, os quais podem ser diretos, como as próprias fábricas, e os indiretos como os supermercados e lojas em geral.

Em relação à estrutura dessas ferramentas, ou variáveis, Kotler (1999, p. 124) faz a seguinte consideração: “A estrutura dos quatro Ps requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo.”. Para ele, a propaganda, que faz parte do elemento Promoção “[...] é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia.” (Kotler, 1999, p. 137).

De acordo com Brito (2007, p. 14), “[...] o *marketing* disponibiliza uma ferramenta preciosa para servir como estratégia para as empresas alcançarem o sucesso almejado, que é o *merchandising*.”. Essa palavra deriva do termo inglês *merchandise*, que significa mercadoria. *Merchandising*, portanto, é toda a ação de ponto-de-venda que envolva um produto, sua marca e seu preço.

Blessa (2005 *apud* BRITO, 2007, p. 15 e 29), faz suas considerações sobre *merchandising* no varejo e sua importância

[...] essa ferramenta é responsável pela definição de marcas e por despertar no cliente compras por impulsos [...] com um índice de 85% de decisão de compra dentro dos pontos-de-venda (PDV'S), significa dizer que hoje, o papel mais importante nas decisões do consumidor está sendo desempenhado no ponto-de-venda, que atrai a visão dos clientes para determinado produto. [...] ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores. (BLESSA, 2005 *apud* BRITO, 2007, p. 15;29).

Os estabelecimentos comerciais que mais se utilizam do *merchandising* são os supermercados, padarias, farmácias, lojas, mercados. A comunicação visual e a abordagem ao cliente (ação de *merchandising*) nos pontos-de-venda são algumas das maneiras de estimular as vendas, além do uso de peças publicitárias impressas (material de PDV), nos mais diversos formatos, tais como, os cartazes, *folders*, *displays*, etc. (Anexo A).

Os anúncios apresentados por meio dessas peças impressas fazem parte da produção documental de uma agência de publicidade, sendo, portanto, considerados documentos arquivísticos, em função de sua organicidade, o seu vínculo com o órgão produtor.

Os anúncios em diferentes formatos indicam a aplicação de função específica que lhe foi atribuída sendo, dessa forma, considerados *tipos documentais*, os quais compõem as séries de documentos de um arquivo.

Os conceitos apresentados neste capítulo foram necessários para o conhecimento da atividade publicitária, bem como, da gênese dos tipos documentais. Cabe salientar que, a maior parte do fundo da MPM é composta por peças publicitárias impressas, as quais estão diretamente relacionadas às ações de promoção e *merchandising* em pontos-de-venda.

3.2 O SURGIMENTO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

No Brasil, a atividade publicitária teve sua origem em 1808, com a vinda da família real portuguesa. D. João VI abriu os portos para o comércio exterior e promoveu a criação do jornal “Gazeta do Rio de Janeiro” pela Imprensa Régia, onde foi publicado o primeiro anúncio.

Essa abertura do comércio causou uma intensa movimentação no porto do Rio de Janeiro, em razão do desembarque de estrangeiros e de produtos importados, fazendo da publicidade a difusora no crescimento comercial, estimulando a mudança de hábitos na sociedade.

Segundo Gomes (2003, p. 96) “[...] os primeiros anúncios ilustrados datam de 1875 e vão aparecer nos jornais *Mequetrefe* e *Mosquito* [...] O jornal *O Mercúrio* foi criado, em 1898, em função de publicidade comercial”.

Anos mais tarde, surge no Brasil, *A Eclética*, na cidade de São Paulo. Mas, foi a partir da década de 1920, com o crescente mercado e a entrada do capital estrangeiro, que se instalaram as primeiras agências multinacionais. Essas agências passaram a dividir o cenário com as agências brasileiras e com os “agenciadores de anúncios”, cuja função era fazer o trabalho de intermediação entre o anunciante e os veículos de comunicação.

O avanço tecnológico sempre teve uma ligação com a evolução da atividade publicitária. O rádio, que surgiu na década de 1920, foi primeiro meio de comunicação de massa que introduziu mudanças no cotidiano das pessoas.

Segundo Gomes (2003, p. 98), o rádio trouxe um novo campo à publicidade: “Para se ter uma idéia da sua importância como inaugurador da comunicação massiva (até analfabetos estavam expostos a suas mensagens), em 1933 havia, somente, no Rio de Janeiro, cerca de cinqüenta mil receptores”. Nessa época, foi fundado os Diários e Emissoras Associados por Assis Chateaubriand, dono de um império jornalístico que reunia vários jornais, revistas e estações de rádio.

Nos anos de 1950, com a industrialização pesada e ascensão da classe média, surgiu um novo veículo de comunicação que impulsionou, ainda mais, as vendas e revolucionou o comportamento da sociedade brasileira, a televisão:

Chegando ao Brasil em 1950, em São Paulo, a TV Tupi, de Assis Chateaubriand, vem era a primeira televisão brasileira e também a primeira na América Latina. [...] um indicador de que as coisas estavam indo bem no mercado, foi a criação, em 1951, da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, hoje ESPM [...] Também a partir dos anos 50 mais revistas vêm reforçar a mídia impressa: a *Manchete*, seguida pela *Visão*, além de muitos jornais diários que se multiplicam por todos os estados brasileiros. (GOMES, 2003, p. 99).

Com a revolução de 1964, deu início ao uso da propaganda ideológica do regime militar, dando início aos “anos de ouro da comunicação”, com o predomínio de agências nacionais e coroando com a institucionalização do profissional e da atividade publicitária:

A figura do publicitário se legitima devido às somas milionárias movimentadas pelas grandes agências nacionais e mesmo pelas multinacionais. O profissional ligado à atividade publicitária torna-se símbolo de status, de trabalhadores bem pagos, criativos, e que se vangloriavam das grandes idéias como a sua principal ferramenta de trabalho. [...] As entidades de classe se proliferam. [...] É, também, o período de consolidação as principais entidades da publicidade brasileira, a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), a Associação dos Profissionais de Propaganda (APP), fundadas em 1937, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), 1949, a Associação Riograndense de Propaganda (ARP), 1956 e a Federação Brasileira das Agências de Propaganda (FEBRASP). (RODRIGUES, 2002, p.49).

A partir dos anos de 1980, época da reabertura política, a atividade publicitária sofreu mudanças em razão da crise econômica enfrentada pelo país e, ainda, com o advento da internet:

No mercado publicitário, as grandes agências, com diversos setores, começam a terceirizar serviços. Surgem, também, os prestadores de serviços, especializados em produção, pesquisa, Relações Públicas, *merchandising*, entre outros. [...] Em termos de pesquisa publicitária, a grande característica das décadas de 1980 e 1990 seria a inclusão do computador como facilitador no fornecimento, armazenamento e processamento de dados de pesquisa quantitativa, sendo que muitos softwares incorporavam facilidades que auxiliavam pesquisas de caráter qualitativo. (RODRIGUES, 2002, p. 62).

Regulamentada pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, a Lei 4.680, de 18 de junho de 1965, chamada de “Lei da Propaganda”, dispõe sobre a profissão do publicitário e do agenciador de anúncios nos artigos 1º, 2º:

Art. 1º - São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos Veículos de Divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.

Art. 2º - Consideram-se Agenciadores de Propaganda os profissionais que, vinculados aos Veículos de Divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros. (BRASIL, 1966, recurso eletrônico).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), fundado em 05 de maio de 1980, tem a atribuição de estabelecer e aplicar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), aprovado em 1978:

Na época da ditadura, o regime militar resolveu fazer uma sanção prévia à propaganda. A idéia era sancionar uma lei pela qual toda publicidade seria previamente analisada para poder ser veiculada.

Os grandes nomes da publicidade nacional organizaram o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, cujo fim, era preservar a liberdade de expressão e apresentar a idéia ao governo, que acabou cedendo da idéia da censura prévia. (LEDIER, 2005, recurso eletrônico).

Em 11 de setembro de 1990, foi sancionada a Lei 8.078, chamada de Código de Defesa do Consumidor, com o objetivo de regulamentar as relações entre fornecedor e consumidor:

Pelo CDC, a publicidade é uma oferta que possui a natureza jurídica de declaração unilateral de vontade, pré-contratual, que vincula o fornecedor e permite ao consumidor exigir o cumprimento do que foi anunciado. O anunciante tem o dever de lealdade, boa-fé, transparência, veracidade e informação, sendo vedada a publicidade enganosa, simulada e a abusiva. (LEDIER, 2005).

Em 1998 foram criadas as Normas-Padrão da Atividade Publicitária que define as práticas éticas e comerciais entre os agentes da publicidade brasileira.

O Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), representado por agências de propaganda, anunciantes, veículos de comunicação e governo federal, é a entidade orientadora dos agentes do mercado publicitário. Segundo Santos (2005, p. 75): “O CENP é um órgão não-governamental que monitora a qualidade e o rigor na prestação dos serviços de publicidade no Brasil”.

Em 29 de abril de 2010, foi sancionada a Lei 12.232, com o objetivo de estabelecer normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

A legislação a respeito da profissão e da atividade publicitária faz parte das políticas públicas aplicadas a partir da legitimação da profissão, com o desenvolvimento de ações que envolvem aspectos legais, sociais, éticos de produção e uso da publicidade.

Para a realização da análise tipológica, torna-se necessário o conhecimento de toda a legislação que envolve a publicidade, bem como, do funcionamento de uma agência e da produção de documentos publicitários.

3.3 A PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA NO ÂMBITO ARQUIVÍSTICO

A produção de documentos publicitários é gerada a partir do interesse de um anunciante que se utiliza dos serviços de uma agência de publicidade, com o objetivo de aumentar as suas vendas ou reforçar a sua marca.

O produto final de uma agência, portanto, é o anúncio, o qual se apresenta em distintos formatos denominados *peças publicitárias*, as quais, pelo olhar arquivístico, são identificadas como *tipos documentais de atividade-fim* de uma agência.

A contextualização da produção publicitária de uma agência é relevante para melhor entendimento da origem dos tipos documentais, permitindo uma análise precisa.

A agência de publicidade é uma empresa de prestação de serviços, cujo objetivo é promover a venda de serviços e produtos por meio de mensagens contidas em peças publicitárias, com o intuito de fidelizar o público consumidor. Santos (2005, p. 72) define agência de publicidade da seguinte forma:

Agências de publicidade: são os principais **fornecedores** do produto demandado pelos anunciantes. As agências são **prestadoras de serviços** e desenvolvem todos os trabalhos que permitem aos anunciantes se tornarem emissores. São elas que executam, gerenciam e organizam todo o processo de pesquisa, planejamento, criação, produção e implementação dos planos publicitários. (SANTOS, 2005, p. 72, grifo do autor).

Segundo Gomes (2003, p. 44) “[...] o emissor não cria, praticamente, a mensagem, pois esta vai ser criada pela agência de publicidade, nas figuras do redator e do diretor de arte. Mas a intenção de comunicar é do emissor, ou anunciante”.

O trabalho de uma campanha publicitária se inicia no *Atendimento*, onde é aberto um dossiê contendo informações a respeito do anunciante, seus produtos, clientes e mercados, coletadas no *briefing* (Anexo B), ou seja, um questionário pelo qual a agência identifica os serviços que o anunciante necessita para o desenvolvimento da campanha. Este *briefing* é distribuído a todos os setores envolvidos para posterior reunião de planejamento:

Briefing – palavra inglesa que significa literalmente “instruções”. O termo é usado pelos profissionais de comunicação publicitária para designar a **informação-base**, ou seja, o documento que precede o planejamento e a criação. (GOMES, 2003, p. 197, grifo do autor).

Para Públio (2008, p. 39) “[...] ao saber qual é o perfil da empresa, torna-se mais fácil delinear seus objetivos, sua missão, sua visão e seus valores. Esses itens são muito importantes para guiar o planejamento e detectar o posicionamento pretendido da empresa”.

Santos (2005, p. 92), faz a seguinte consideração: “Um *briefing* bem feito e bem documentado é requisito essencial para evitar problemas de comunicação entre a agência e o anunciante”.

A fase seguinte está relacionada ao planejamento onde muitas agências oferecem os serviços de consultoria em *marketing*, pois uma boa campanha exige, também, uma boa análise de mercado.

O trabalho do *Planejamento* está alicerçado na análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação:

Toda campanha publicitária bem planejada é construída em torno de um conceito, uma idéia central claramente definida e conectada aos objetivos de marketing do anunciante. Somente com a definição precisa e inequívoca dessa idéia central é que as ações publicitárias (programação de mídia, criação de anúncios e slogans, produção de comerciais para rádio e TV, etc.) podem ser desenvolvidas. Vale lembrar que o conceito é estratégico (aonde quer chegar?), e as ações são táticas (quais os caminhos e recursos serão utilizados para se chegar lá?). Esta é a razão da importância do planejamento em publicidade. (SANTOS, 2005, p. 130).

O *Planejamento*, então, monta o *plano publicitário* cujo teor é um roteiro com todas as informações necessárias para a realização da campanha publicitária, conforme afirma Sant'Anna:

O plano deve ser bem elaborado de forma que o cliente receba recomendações precisas quanto ao mercado a ser atingido pela propaganda, quais as modificações aconselháveis no sistema de distribuição do produto e política de vem das da empresa; quais os veículos de divulgação a serem utilizados; os apelos a empregar e as mensagens adequadas a cada veículo e, finalmente, as instruções que deverão ser transmitidas aos distribuidores e revendedores, para que todos sigam o mesmo caminho. (SANT'ANNA, 1996, p. 113).

A *Criação* (do latim *creatio*) é responsável pelo desenvolvimento do tema da campanha publicitária, o estudo de leiaute, do texto e quanto à definição da utilização ou não de serviços terceirizados:

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma idéia que sirva de tema ou diretriz – o que dizer. Em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra. (SANT'ANNA, 1996, p. 147).

A *Mídia* tem como compromisso estudar os meios de comunicação adequados para a campanha, seleciona os veículos de acordo com o perfil do anunciante, elabora a programação e previsão dos custos:

A programação de mídia envolve a adequação do perfil do público-alvo aos estudos de audiência dos veículos de comunicação realizados pelos institutos de auditagem (Ibope, Marplan, Nielsen, etc.). O objetivo essencial da programação de mídia é escolher o veículo, o dia, o horário e o mercado mais adequados para se veicular a peça publicitária, sempre se baseando na melhor relação custo-benefício. (SANTOS, 2005, p.143).

A palavra mídia vem do latim *media*, que significa “meio de comunicação”. O meio de comunicação é o conjunto de todas as emissoras de rádio, TV e jornais, e o veículo está relacionado a uma instituição específica.

Segundo Públio (2008, p. 184), as peças publicitárias se dividem em três classes: Impressas, Eletrônicas e Digitais (Anexo A), em função do tipo de anúncio.

O anúncio é um termo genérico que, no caso da peça impressa, ao lhe ser atribuído uma função, ela assume um formato específico para fins de utilização, seja em jornal, revista, ou como material de *merchandising*.

O conhecimento acerca da construção do anúncio permite a realização de uma análise tipológica contemporânea mais eficaz.

3.4 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

De acordo com o Glossário de termos e verbetes utilizados em *Design Gráfico* da ABC da ADG Brasil (ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS DO BRASIL, 1998, p. 12), o termo anúncio significa: “Peça publicitária para mídia impressa. Também utilizado como sinônimo de qualquer peça de propaganda. Em TV se diz ‘comercial’ e em rádio se diz ‘spot’ ou ‘jingle’”.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), por meio o artigo 18, define a palavra anúncio, produto e consumidor do seguinte modo:

Para os efeitos deste Código:

- a. palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;
- b. a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade;
- c. a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário. (CBARP, 1978).

O anúncio publicitário teve outra denominação até meados do século XX, conforme Gomes:

O objeto que hoje chamamos de anúncio publicitário foi, também, denominado “reclame”. O latim *reclamare* (chamar em voz alta), do francês *reclame*, significando a utilização de processos para chamar a atenção para uma idéia, um serviço, um produto, um indivíduo, geralmente por razões de interesse[...]. Na linguagem popular, o termo degenerou até designar um anúncio numa publicação, um catálogo, um cartaz, [...]. Tendo perdido todo o seu significado técnico, *reclame* já não se emprega nos meios profissionais e veio a ser substituído pelo termo publicidade proporcionado por um fenômeno que, em consequência, se chama a lei do desgaste. (GOMES, 2003, p. 101-102).

A intenção do anúncio é prender a atenção do consumidor utilizando-se de mecanismos de persuasão através da retórica e de efeitos de som e imagem.

O trabalho é elaborado pela Criação a partir das informações constantes no plano publicitário e no *briefing*.

O anúncio é o resultado de um trabalho conjunto entre redator e diretor-de-arte, os quais, a partir do tema da campanha, criam uma mensagem publicitária com o intuito de despertar o interesse do receptor, de acordo com os princípios e técnicas que norteiam o trabalho de criação. A mensagem publicitária pode ser criada por meio de *insight* (inspiração) ou *braisntorming* (discussão em grupo para geração de idéias):

A publicidade é uma forma de comunicação, por natureza, persuasiva. Para cumprir tal papel, a mensagem deve passar por quatro estágios: atrair a atenção do receptor, despertar o seu interesse, provocar o seu desejo e invocá-lo à ação esperada. A esse esquema se convencionou chamar de modelo **AIDA** (atenção, interesse, desejo e ação). (SANTOS, 2005, p. 168, grifo do autor).

Para a elaboração do anúncio é preciso conhecimento nas áreas da lingüística, psicolingüística e semiótica, a fim de que o trabalho atinja os seus propósitos.

O anúncio é composto, não obrigatoriamente, por quatro partes: título, ilustração, corpo de texto e assinatura, sendo que, a distribuição harmoniosa desses elementos no suporte *layout* é que vai dar equilíbrio à peça publicitária:

O layout expressa a estrutura da peça publicitária, mostrando como ela ficará depois de impressa. [...] É essencial que o leitor comece a leitura do anúncio pelo princípio, e a siga numa sequência lógica, que lhe permita apanhar o sentido da mensagem. Atrair a vista e dirigi-la de forma adequada é, pois a função primordial do layout. (SANT'ANNA, 1996, p. 174).

Santos (2005, p. 183), afirma que: "Título, ilustração, corpo de texto e assinatura, compõem 'massas' devem ser equilibradamente distribuídas pela página, caso contrário o resultado estético é desastroso".

A ilustração possui várias funções, entre elas: despertar a atenção, auxiliar na compreensão e memorização da mensagem do texto e a identificação do produto.

O título, ou chamada, segundo Sant'Anna (1996, p. 160) "[...] é o elemento mais importante da maioria dos anúncios" e sua função é despertar a atenção e persuadir o leitor à leitura do texto.

A ilustração e o título são os elementos mais chamativos e devem instigar o leitor a ler todo o anúncio. O título implícito necessita de uma ilustração explícita, uma vez que na falta desses dois elementos não há comunicação mercadológica.

A assinatura é a identificação do anunciante, a marca do produto que fica disposta no final do anúncio e, algumas vezes, vem acompanhada de um *slogan*, cuja finalidade é a memorização do conjunto: marca e produto. Sant'Anna (1996, p. 171), afirma que “O *slogan* é, de fato, na maioria dos casos, um lema, isto é, a expressão de uma idéia sobre o produto ou o anunciante”.

O anúncio impresso deve possuir legibilidade, devendo obedecer a critérios, tais como, a simplicidade na utilização dos elementos de ilustração e texto; no movimento de leitura, que está relacionado à ordem natural de leitura da mente humana; no equilíbrio, que se refere aos pesos visuais da distribuição dos elementos do texto; e por fim, a unidade tipológica, relacionada à utilização das fontes de impressão que mais harmoniosas para a composição do texto.

Além desses elementos, ainda, há a preocupação relacionada à utilização das cores, aos processos de impressão e à escolha dos papéis para impressão do anúncio.

O entendimento da composição do anúncio é de suma importância para a análise tipológica, uma vez que a substância do documento é um dos elementos fundamentais dessa atividade de análise para a compreensão das competências, funções e atividades do órgão produtor, ou seja, da agência.

Como o foco desse trabalho foi a análise tipológica de peças publicitárias de mídia impressa da MPM, o conhecimento da origem dessa agência foi fundamental, visto que, esse tema se configurou no ponto de partida para o entendimento de como Antônio Mafuz (M), Petrônio Corrêa (P) e Luiz Vicente Goulart Macedo (M), atingiram a sua meta principal: a de criar uma agência de publicidade que alcançaria a primeira posição do ranking nacional.

3.5 A MPM

Para melhor conhecimento sobre a MPM, é importante apresentar um breve histórico sobre os seus ex-fundadores, o início e o fim da agência.

Antônio Mafuz nasceu em Porto Alegre, em 1922, onde iniciou sua trajetória na Rádio Farrroupilha como locutor de turfe, passando, posteriormente, os jornais Correio do Povo e Folha da Tarde, na Seção de Turfe. Porém, foi através da locução de esporte que atuou como agente de publicidade, se tornando aos poucos, empresário de suas próprias transmissões.

Ao longo de sua trajetória como locutor esportivo, fez uma rede de amizades até ser convidado por João Goulart para assessorar a campanha de Getúlio Vargas, nos anos de 1950. Após três anos, fundou sua própria empresa, a SOTEL, que veio a ser vendida, em 1957, à multinacional McCann.

Petrônio Corrêa nasceu em São Sepé, em 1928. Aos dezesseis anos iniciou suas atividades profissionais como datilógrafo na Tipografia do Centro. Posteriormente, na mesma empresa, assumiu os cargos de diretor editorial de livros e gerente do jornal “A Nação”, trabalhando diretamente com os agenciadores.

Por volta de 1950, Petrônio já agenciava anúncios para o Correio do Povo e Diário de Notícias, época em que acumulou funções ao se tornar representante da Grant Advertising, assumindo, em 1953, a gerência da filial de Porto Alegre.

Luiz Vicente Goulart Macedo nasceu em São Borja, em 1931, sobrinho do ex-presidente João Goulart, veio para Porto Alegre para estudar no antigo Instituto Porto Alegre (IPA), hoje Centro Universitário Metodista IPA. Foi locutor de turfe na Rádio Gaúcha e, também, trabalhou como *free-lancer* para o Correio do Povo. O talento para locução de turfe, ainda, lhe rendeu uma posição na locução esportiva.

Um reencontro com um grande amigo e ex-colega do IPA, Luís Carlos Nóbrega, grande redator da Grant Advertising, foi o suficiente para que Macedo fosse convidado para se tornar o seu parceiro na filial de Porto Alegre para assessorar Petrônio.

Em 1957, em decorrência da venda da SOTEL à multinacional McCann, Mafuz, Petrônio e Macedo se uniram e criaram a MPM, em 21 de junho, instalando a sede da agência na Rua Dr. Flores, Edifício Bergman, no Centro de Porto Alegre.

A MPM era uma pequena agência de capital aberto, que contava com três salas em um andar e, ainda, compartilhava o telefone com um consultório médico. Mafuz levou as contas de seus primeiros clientes e acionistas: Sociedade Anônima de Moinhos Riograndenses (SAMRIG), Figueira e Ipiranga, enquanto que Macedo e Petrônio levaram a conta da Renner que era atendida pela Grant.

Em 1959, face ao seu crescimento no cenário publicitário, a MPM abriu uma filial no Rio de Janeiro com o intuito de acompanhar a Ipiranga Petróleo do Brasil S/A. que se expandira para aquela cidade ao adquirir a Gulf Corporation. Após dois anos, abriu outra unidade em São Paulo, mas enfrentou uma crise gerada por uma mal sucedida campanha para um anunciante do ramo têxtil, a Mafisa, conseguindo

se reequilibrar, somente, a partir da campanha “Top de Oito Segundos”, feita para o anunciante Relógios Orient do Brasil S/A., segundo afirma Rodrigues (2002, p. 122):

Para a Orient, a MPM teve a oportunidade de criar o “Top de Oito Segundos”, que fazia a contagem regressiva antes do Jornal Nacional, seguida da hora certa, a partir do qual, nascia um novo formato de mídia. Em termos de resultado, as vendas ultrapassam o dobro das obtidas em 1972, colocando a marca entre as três mais vendidas no Brasil. (RODRIGUES, 2002, p. 122).

A estrutura societária da MPM era diferenciada, formada por seis unidades-base que funcionavam de forma autônoma: Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Florianópolis e Recife que, apesar dessa multirregionalização, funcionavam, quando necessário, de forma integrada na área de prestação de serviços. Além disso, a agência possuía seis unidades operacionais no país, mantinha parceria com outras agências onde ela não atuava, bem como possuía escritório de representação em Nova York para atendimento em outros continentes.

Em 5 de maio de 1975, primando pelo crescimento de sua marca no território nacional, a MPM se fundiu à reconhecida agência paulista, Casabranca, que se encontrava em dificuldades financeiras.

A partir dessa estratégia a MPM, que ocupava o quinto lugar, passou para o primeiro no *ranking* nacional dentro do cenário da publicidade, em 1976, permanecendo nessa posição pelo período de quinze anos.

Com a globalização e as mudanças na economia, em 1991, ela se fundiu à Lintas Worldwide, e passou a se chamar MPM Lintas, sendo, posteriormente, vendida à outra multinacional Ammirati Puris, no ano de 1996.

4 O FUNDO DOCUMENTAL DA MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.

O fundo da MPM é composto por documentos de valor secundário produzidos há mais de trinta anos, que comprovam suas relações orgânicas, seus níveis de competência, funções e atividades da agência:

Admite-se como fundo o conjunto de documentos produzidos e/ou acumulados por determinada entidade pública ou privada, pessoa, ou família, no exercício de suas funções e atividades, guardando entre si relações orgânicas, e que são preservados como prova ou testemunho legal e/ou cultural, não devendo ser mesclados a documentos de outro conjunto, gerado por outra instituição, mesmo que este, por quaisquer razões, lhe seja afim. (BELLOTTO, 2007, p. 128).

Cabe salientar que, as peças publicitárias são documentos arquivísticos por suas características de criação, cuja finalidade é atender aos interesses do órgão produtor que os acumula de forma natural.

Essas características vão ao encontro da definição de documento arquivístico constante no Dicionário de Terminologia Arquivística (DIBRATE): “Documento produzido e/ou recebido por uma pessoa física ou jurídica, no decorrer das suas atividades, qualquer que seja o suporte, e dotado de organicidade.” (BRASIL, 2005).

Segundo Delmas (2010, p. 70-71) responde a pergunta: sobre o quê ele entende por documento de arquivo

[...] a pergunta merece reflexão, pois se encontra nos arquivos uma quantidade de documentos que não são escritos. Há muito tempo mapas, plantas, esboços, gráficos, fotografias, documentos sonoros ou audiovisuais invadiram os arquivos e, mais recentemente documentos digitalizados [...] Mas existem ainda, entre os documentos de arquivo, objetos cuja conservação apresenta dificuldade para os arquivistas [...] como as maquetes de arquitetos e urbanistas [...] Tais documentos não correspondem aos tipos tradicionais que se encontram nos arquivos, quase sempre associados ao gênero textual. Entretanto, cabem perfeitamente na definição científica e legal dos arquivos. (DELMAS, 2010, p. 70-71).

O conjunto de documentos da agência MPM é considerado um arquivo privado, de acordo com o que estabelece a lei 8.159/91, artigo 11: “Consideram-se arquivos privados os conjuntos de documentos produzidos ou recebidos por pessoas físicas ou jurídicas, em decorrência de suas atividades.” (BRASIL, 1991, recurso eletrônico).

Bellotto (2007, p. 253) esclarece: “Ao mencionar claramente que os documentos são produto das atividades pessoais ou institucionais no âmbito privado, esta definição toca no ponto essencial da especificidade dos documentos de arquivo: sua organicidade”.

Segundo Gauye (1984 *apud* BELLOTTO 2007, p. 253), “[...] a relação entre a individualidade do documento e o conjunto no qual ele se situa geneticamente é precisamente a base da noção de fundo de arquivo”.

Bellotto (2007, p. 253), também, menciona acerca da organicidade sob o aspecto de produção:

Em uma conceituação de fundo de arquivo enunciada como o conjunto de documentos gerados/recolhidos por uma instituição ou pessoa no exercício de suas funções, mesmo não acrescida da menção à relação genética, esta está implícita. Isto porque o falta de se afirmar que o material se origina no “desempenho de funções específicas” implica não serem os seus elementos (documentos) totalmente estranhos uns aos outros: relacionam-se na sequência de tempo (processo cumulativo), completam-se lateral e transversalmente (inter-relações estruturais) e possibilitam flagrar, no momento em que se queira, o funcionamento da entidade ou a atuação profissional de um indivíduo. (BELLOTTO, 2007, p. 253).

A documentação com datas-limite entre 1962 e 2000, medindo quarenta e dois metros lineares, encontra-se sob custódia da FABICO, desde que foi doada por Petrônio Corrêa, em 02 de outubro de 2000. Bellotto (2007, p. 134), esclarece a situação dos arquivos privados custodiados

[...] a situação dos fundos que podem estar custodiados por um arquivo sem terem sido produzidos pela administração à qual o arquivo está ligado. Enquadram-se nessa categoria os acervos privados, que, em decorrência de compra ou doação, e por interesse mútuo do arquivo e dos antigos proprietários, acabam por ser incorporados a um acervo geral administrativo. [...] Considerados fundos custodiados, podem perfeitamente receber todos os cuidados de processamento técnico e de divulgação que devem ser dados a um acervo, desde que ressalvada, convém repetir, sua situação anômala. (BELLOTTO, 2007, p. 134).

Considerado como fundo fechado pela extinção das atividades da agência, a documentação está sendo submetida às atividades de arranjo e descrição arquivística, desde junho de 2010, por bolsistas e técnicos da Instituição, sob a responsabilidade da coordenadora da COMGRAD AQL. Rousseau e Couture (1998) fazem suas considerações quanto aos fundos fechados e abertos:

O fundo de arquivo que tem em sua origem teórica na aplicação do princípio da proveniência é uma pedra de toque da prática arquivística. [...] O desenvolvimento da noção de fundo de arquivo, tanto no que se refere aos documentos activos como aos semiactivos e aos arquivos definitivos, em nossa opinião aumenta a importância de se estabelecer uma distinção entre fundo aberto e o fundo fechado. [...] O fundo aberto é um conjunto de arquivos ao qual vão continuar a juntar-se documentos. [...] Em contrapartida, o fundo fechado é um conjunto de arquivos ao qual não se irão juntar mais documentos, como é o caso, por razões evidentes, do arquivo de uma personagem falecida. (ROUSSEAU; COUTURE, 1998, p. 92).

O princípio da proveniência refere-se à identificação do documento em relação ao seu órgão gerador, que é o órgão norteador da constituição do fundo, o qual não deve ser misturado aos fundos de outras instituições:

O documento de arquivo só tem sentido se relacionado ao meio que o produziu. Seu conjunto tem de retratar a infra-estrutura e as funções do órgão gerador. Reflete, em outras palavras, suas atividades-meio e suas atividades-fim. Esta é a base da teoria dos fundos. Ela é que preside a organização dos arquivos permanentes. (BELLOTTO, 2007, p. 28).

Heredia Herrera (2003, p. 5, 7 e 8) faz sua consideração sobre o *princípio de procedencia*, termo espanhol equivalente ao “princípio da proveniência” e seu subsidiário, *el de respeto al orden natural* (princípio de respeito à ordem original):

El principio de procedencia determina, así, la organicidad de los fondos y de los archivos. Y esto implicará que nunca um fondo deberá ser tratado como una colección.[...] Junto al principio de procedencia, um principio subsidiário por su estrecha relación com aquél: el respeto al orden natural. [...] El primero se refiere a la vinculación mediata o procedencia, identificada com la institución persona generadoras, padres en definitiva, del fondo em cuestión. El segundo tiene a ver, necesariamente, com uma vinculación inmediata, mas cercana, a la unidad administrativa u órgano o a la función o actividad definidas em la estructura de la institución, conocida como productor o sujeto. (HEREDIA HERRERA, 2003, p. 5, 7-8).

A documentação da MPM é composta de, aproximadamente, oitenta e cinco por cento de peças publicitárias e os quinze por cento restantes relativos à documentação administrativa, distribuída nos mais variados gêneros, tais como:

- a) **iconográficos:** referentes às peças publicitárias impressas, fotografias de peças publicitárias e de eventos, slides, fotogramas de comerciais veiculados;
- b) **textuais:** relativos às correspondências em geral, livros-brinde, publicações comemorativas, clipping, questionários;

- c) **filmográficos:** como os filmes de rolo e fitas U-Matic referentes aos comerciais de televisão;
- d) **sonoros:** que correspondem às fitas cassete pertinentes às entrevistas que deveriam compor o “Livro Verde” para a comemoração dos trinta anos da agência e discos em vinil contendo os *jingles* para rádio;
- e) **informáticos:** como disquetes contendo imagens fotográficas, de anúncios e logotipos da agência.

As informações e definições apresentadas neste capítulo são elementos básicos para o entendimento do arranjo e da descrição documental, cujas atividades são realizadas nos arquivos históricos, permanentes, ou de terceira idade.

4.1 O ARRANJO E A DESCRIÇÃO DOCUMENTAL

As atividades para organizar um fundo documental de valor histórico são procedimentos inerentes ao arranjo documental, pois se refere a um conjunto de tarefas realizadas a partir do recolhimento dos documentos remanescentes dos processos de eliminação, ocorrido nas fases corrente e intermediária, em decorrência da aplicação da tabela de temporalidade de documentos, elaboradas por cada órgão produtor:

Em arquivologia entende-se por arranjo a ordenação dos documentos em fundos, a ordenação das séries dentro dos fundos e, se necessário, dos itens documentais dentro das séries. [...] As atividades desenvolvidas no arranjo são de dois tipos: intelectuais e físicas.

As intelectuais consistem na análise dos documentos quanto a sua forma, origem funcional e conteúdo.

As atividades físicas se referem à colocação dos papéis nas galerias, estantes ou caixas, seu empacotamento, fixação de etiquetas, etc. (PAES, 2004, p. 122-123).

No caso da MPM, as atividades de arranjo foram dificultadas em decorrência da fragmentação do fundo durante os processos de reconstrução da história da agência, na compreensão das suas funções e atividades e, por conseqüência, repercutiu na elaboração do quadro de arranjo.

O resgate da história da MPM foi possível, a partir de informações coletadas em uma pequena quantidade de documentos administrativos, depoimentos orais, fotografias, publicações comemorativas da agência e outras fontes, tais como,

reportagens em revistas, clippings e a dissertação de mestrado do professor André Iribure Rodrigues, já citada.

O arranjo documental é o agrupamento hierárquico da documentação remanescente, que consiste na classificação dos conjuntos documentais em níveis.

Arranjo é o processo e o resultado da organização de arquivos, documentos e manuscritos de acordo com princípios arquivísticos consagrados, particularmente o da proveniência, respeitando-se os seguintes níveis: arquivo, fundo, grupo ou seção, série, conjunto lógico dentro da série e documento. (BELLOTTO, 2007, p. 140).

O quadro de arranjo se refere à representação gráfica do trabalho intelectual de construção do agrupamento multinível:

Na sistemática do arranjo é preciso levar em conta, sempre, a estrutura orgânica da instituição: as “ações” que os documentos demonstram em cumprimento das operações geradas pelas atividades, estas, por sua vez, oriundas das funções e estas últimas geradas pela competência que justifica a criação e o funcionamento da entidade produtora.

Realizadas as etapas preliminares, poder-se-á partir para a organização seqüencial dos documentos e estrutural das séries, grupos e fundos. (BELLOTTO, 2007, p. 145).

Devido às características do fundo da MPM, julgou-se mais adequado a aplicação do sistema funcional para estruturação e elaboração do quadro de arranjo (Apêndices A e B) composto de cinco grupos, conforme segue:

- a) **grupo – Administração:** é o primeiro grupo formado por duas séries compostas por documentos relativos a projetos de marketing e da área de contabilidade e finanças;
- b) **grupo – Publicidade e Propaganda:** este grupo abarca as peças publicitárias elaboradas pela MPM, distribuídas em vinte e duas séries numeradas de forma compatível com o Código Nacional de Classificação (CONCLA), do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Dentro das séries encontram-se os dossiês de cada anunciante contendo seus respectivos tipos documentais.
- c) **grupo – Publicações:** este grupo é formado por séries e subséries cuja documentação está relacionada às publicações promocionais (livros-brinde em homenagem ao ex-funcionário Adão Juvenal); às publicações comemorativas (exemplares sobre a história da agência e entrevistas dos

funcionários que deveriam compor o livro verde); e as publicações informativas (boletins e revistas elaborados pela agência);

- d) **grupo – Imprensa:** é formado por uma série e subséries relativas à mídia impressa contendo revistas, jornais e clippings elaborados pela imprensa.
- e) **grupo – Coleção Prêmio Colunistas:** é composto por dossiês de anunciantes cujos anúncios concorreram ao Prêmio Colunistas. Este grupo se refere à coleção feita por Petrônio Corrêa, no período entre 1996 e 2000, época em que a MPM já havia sido extinta.

A partir da construção desse Quadro de Arranjo com a indexação de cada nível (grupo, série, subsérie e dossiê), foi possível dar visibilidade às funções e atividades da agência.

Embora as peças publicitárias impressas estejam reunidas por dossiês de anunciantes, a localização física dos documentos só é possível por meio de notação criada em virtude do formato do documento, tamanho e/ou suporte no qual a informação está registrada.

O arranjo é a atividade antecedente ao processo de descrição documental, cuja finalidade é disponibilizar os documentos para que os mesmos possam ser acessados pelos usuários, sejam eles, pesquisadores ou cidadãos comuns, por meio dos instrumentos de pesquisa, tais como: guias, inventários, catálogos e índices e, ainda, as edições de fontes que contém a publicação de todos os documentos:

O processo de descrição consiste na elaboração de instrumentos de pesquisa que possibilitem a identificação, o rastreamento, a localização e a utilização de dados. [...] Os instrumentos de pesquisa são, em essência, obras de referência que identificam, resumem e localizam, em diferentes graus e amplitudes, os fundos, as séries documentais e/ou unidades documentais existentes em um arquivo permanente. (BELLOTTO, 2007, p. 180).

O trabalho de descrição em papel (Apêndice C) foi feito por partes, iniciando pelas peças publicitárias impressas acondicionadas em portfólios, referentes aos anos de 1970 a 1980. Posteriormente, ainda foram descritos em papel, as fotografias e fotogramas.

A fragmentação do fundo da MPM, também, refletiu na atividade de descrição em papel, no momento da identificação de peças publicitárias impressas por falta de informações básicas nesses documentos, entre elas, a razão social do anunciante.

Foi observado que algumas peças impressas não possuíam a identificação do anunciante e outras anunciavam um mesmo produto por fabricantes (anunciantes) distintos, provavelmente, em decorrência dos efeitos da globalização ocorridos a partir daquela época, quando muitas empresas foram vendidas, ou se fundiram a outras, ou, simplesmente, foram extintas.

Para esses casos, ainda, será necessária realização de pesquisas em fontes primárias e secundárias, a fim de solucionar esse impasse.

Em junho de 2011, as informações contidas nos formulários de descrição em papel passaram a ser inseridas na base de dados Ica-AtoM (*Access to Memory*).

O Ica-AtoM é um software livre de descrição arquivística compatível com normas ISAD (G) e ISAAR (CPF), aprovada pelo Conselho Interministerial de Arquivos (ICA), vem sendo utilizada pelas Universidades de Goiás, do Espírito Santo e pelo Instituto de Artes da UFRGS.

4.2 A IMPORTÂNCIA DO FUNDO MPM

Neste século XXI, a busca pela informação é crescente, impulsionada pelo avanço tecnológico das últimas décadas. A preocupação com o resgate do passado e da memória, palavra que vem sendo muito repetida, é constante e se evidencia com a construção de espaços destinados ao culto à memória, sejam museus, memoriais:

Essa palavra memória talvez nunca, em nenhum outro momento da história da humanidade, tenha sido tão repetidamente utilizada. Vivemos um tempo pleno de memória, um tempo memorial [...] essa recorrência do termo Memória pode ser analisada como algo próprio de nossa contemporaneidade. (FERREIRA, 2008, p. 19).

Com o processo de redemocratização do país e a promulgação da Constituição Federal de 1988, houve um avanço com relação à instrumentalização dos documentos e dos arquivos com o intuito de assegurar direitos coletivos e individuais ao pleno exercício da cidadania. Nesse sentido, a Carta Magna, não somente, elevou os documentos à categoria de Patrimônio Cultural Brasileiro junto a outros bens materiais e imateriais, como também, assegurou o acesso à informação – um dos pilares da democracia – através dos artigos 5º e 216º:

Na Administração Pública, atualmente, graças à Constituição Federal de 1988, os arquivos estão associados à conquista de direitos civis e ao exercício pleno da cidadania. No capítulo sobre os direitos e garantias fundamentais, a Constituição Federal, assegurou a todos o direito ao acesso à informação e o direito de receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular ou de interesse coletivo geral (art. 5º, incisos XIV, XXIX) resgatando assim a vocação inicial dos arquivos, de coadjuvante das ações de governo, uma vez que é responsável pela formulação de política pública de gestão de documentos, nos termos da Lei federal nº 8.159/91, que regulamentou o artigo 216º da Constituição Federal. (BERNARDES; DELATORRE, 2008, p. 8).

Nesse contexto, é importante lembrar que, a lei 8.159, de 08 de janeiro de 1991, dispõe sobre a política nacional de arquivos públicos e privados contemplando em seu artigo 1º: “É dever do Poder Público, a gestão documental e a proteção especial a documentos de arquivos, como instrumento de apoio à administração, à cultura, ao desenvolvimento científico e como elementos de prova e informação”.

Bernardes e Delatorre (2008, p.7) afirmam que: “Aliado ao direito da informação está o direito à memória”, uma vez que os documentos, não só têm a finalidade de atender aos interesses do órgão produtor, clientes e usuários, como também, são fundamentais para a reconstituição do passado.

Atualmente, muitas organizações vêm se preocupando, não apenas, com seus empreendimentos, mas também, com algo essencial que fortaleça a própria imagem no mercado: a sua história.

Difundir a história da organização compartilhada com seus clientes e funcionários, por meio de eventos, publicações e a confecção de sites na internet, apresentando a linha do tempo, são formas de buscar destaque e longevidade das empresas, sempre focando as boas relações e a qualidade de vida no ambiente de trabalho:

O cuidado em registrar o progresso de um negócio, através de fotos ou documentos especiais, como livros comemorativos, fazem parte da atenção à posteridade de uma empresa. Reformas, inaugurações, aniversários de colaboradores ou do próprio empreendimento, tudo faz parte do arquivo que servirá de suporte para entender o presente e planejar o futuro. (FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS E DE SERVIÇOS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2011, p. 34).

A MPM foi uma empresa inovadora em seu tempo, e sempre seguiu na esteira das boas relações, tanto com seus funcionários quanto com seus anunciantes, patrocinando eventos, publicando edições comemorativas e

oferecendo livros-brinde a seus clientes, com a finalidade de manter sua boa imagem em evidência no território nacional.

O acervo da MPM, mantido em depósito pago por Petrônio Corrêa, demonstrou, claramente, as intenções do ex-fundador em difundir a trajetória da agência.

A Lei 8.159/91, ainda, faz uma consideração sobre os arquivos privados no Artigo 12º: “Os arquivos privados podem ser identificados pelo Poder Público como de interesse público e social, desde que sejam considerados como conjuntos de fontes relevantes para a história e desenvolvimento científico nacional”.

No campo da arquivologia, este fundo, pela sua diversidade de tipos documentais servirá para dar subsídio às atividades de identificação, arranjo e descrição de documentos a outros arquivos publicitários.

No contexto administrativo, A MPM foi uma agência que sempre buscou a excelência nos serviços oferecidos, fez grandes investimentos no corpo funcional, pois focava o atendimento como o ponto estratégico de satisfação de seus grandes anunciantes, visando o seu crescimento no território nacional.

Para isto, retribuíam o esforço desempenhado pelos funcionários contemplando-os com o prêmio “José Simões”, em homenagem ao ex-gerente, falecido no ano de 1967:

O prêmio José Simões era o resultado dessa preocupação da agência, retribuindo e incentivando o desempenho profissional e a dedicação de seus funcionários. O prêmio consistia numa placa e numa importância em dinheiro para o funcionário que demonstrasse “amor à camiseta”, o que significava ter a mesma dedicação que Simões dedicava à MPM. (RODRIGUES, 2002, p. 218).

O quadro funcional da agência contou com redatores que se tornaram ilustres escritores. Um deles foi Josué Guimarães que trabalhou, em 1957, segundo Mafuz (2001 apud RODRIGUES, 2002, p. 109): “Josué Guimarães trabalhou nessa época como redator da MPM, e, como muitos dos profissionais da Criação não tinha horários rígidos a cumprir, [...]. O outro redator foi Luiz Fernando Veríssimo, que ingressou no ano de 1967:

Em Porto Alegre, a redação da MPM contava com Luiz Fernando Veríssimo, Paulo Tota, Joaquim Fonseca, Armando Kuwer, Pierro Sale e J.A. Moraes de Oliveira. Foi o período em que a televisão começava a romper com o improviso dos comerciais ao vivo, exigindo uma melhor elaboração,

ultrapassando as simples chamadas de patrocinadores. (RODRIGUES, 2002, p. 123).

Em 1976, a fusão com a agência Casabranca, foi estratégica para a agência, em razão da excelente aquisição de grandes nomes da área de criação e de planejamento, o que levou a MPM ao primeiro lugar no *ranking* nacional naquele ano. A criação da subsidiária *Escala* nos anos setenta, também, foi outra estratégia para dar atendimento aos concorrentes dos anunciantes da MPM.

Mafuz, Petrônio e Macedo, bem como a agência receberam inúmeras premiações a partir de 1964, e esta, durante sua trajetória, fez uma carta de clientes invejável, entre eles, Fiat Automóveis S/A., Grupo Ipiranga, S/A. Moinhos Riograndenses (SAMRIG), Massey Ferguson Perkins S/A., Lubrificantes Bardahl, Grupo Banco do Estado do Rio Grande do Sul (BANRISULI), Grupo Maisonave, Caixa Econômica Federal (CEF), Banco do Brasil (BB), Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro (SANBRA), Walita Eletro Domésticos Ltda., Albarus S/A. Indústria e Comércio.

Além dos compromissos junto à MPM, os três sócios-fundadores em algumas ocasiões, assumiram outras responsabilidades em outras empresas ou entidades, como a ABAP e o CONAR.

Petrônio foi um dos grandes articuladores pelo reconhecimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no Brasil, em 1978, e, posteriormente, se tornou o primeiro presidente do CONAR:

O Código de Autorregulamentação se oficializa tendo o CONAR uma função executiva na aplicação do Código. Em maio de 1980, o CONAR transformava-se numa sociedade civil, adquirindo autoridade jurídica através da aplicação do Código. (RODRIGUES, 2002, p. 200).

No aspecto político, a MPM passou por críticas pela sua aproximação com os ex-presidentes JK e de Jânio Quadros e, posteriormente, com os militares.

A agência chegou a ser chamada de “chapa branca”, em alusão às placas das viaturas a serviço do Estado, uma vez que, em determinada época, boa parte do faturamento mensal da agência provinham da conta mantida com o governo.

Em relação a esse fato, Rodrigues (2002, p. 146) faz a seguinte afirmação: “Embora a MPM ainda fosse taxada de ‘chapa branca’ o tratamento dos clientes

públicos passou por um reconhecimento profissional. A agência continuou atendendo as contas do governo e dos candidatos a cargos públicos”.

Uma das participações da agência na política brasileira foi seu envolvimento na campanha que elegeu João Goulart à Presidência da República que foi impedido de assumir o cargo por ter sido pivô da Campanha da Legalidade coordenada por Leonel Brizola, na época, governador do Estado do Rio Grande do Sul:

Tanto no governo JK, quanto no de Jânio Quadros, Macedo foi o responsável pela proximidade da MPM com o poder político, pois o vice de ambos, João Goulart, era seu tio. Com a expansão da MPM no Rio, essa relação ficou mais próxima, o que rendeu críticas à agência e, dessa forma, em referência à cor da placa dos carros a serviço do Estado. A expressão “chapa branca” perseguiria a MPM em toda a sua trajetória. (RODRIGUES, 2002, p. 134).

As peças publicitárias produzidas pela MPM são plenas de significado, pois revelam características sobre a evolução da atividade publicitária brasileira, as transformações do comportamento da sociedade, os tipos de serviços e produtos de consumo da época. Além disso, há os aspectos relacionados à qualidade dos trabalhos desenvolvidos pela própria agência, desde a sua criação até a qualidade de impressão dos anúncios:

Assim, em qualquer momento cotidiano, quando um indivíduo expõe-se a um meio de comunicação, por rápidos três minutos, por exemplo, ele tem condições de tomar conhecimento sobre fatos que acontecem naquele dia em diferentes partes do mundo, distrair-se com conteúdos de entretenimento e, ainda, ser seduzido pelos anúncios publicitários, os quais, também proporcionam a sustentação econômica do veículo acessado. Como se pode ver trata-se de um complexo sistema de comunicação midiática, do qual somente uma parte será abordada neste momento: a publicidade.

Assim, definiu-se como objeto material de análise as peças de publicidade, esses valiosos substratos materiais de significados que relatam o contexto sócio-político-econômico-cultural brasileiro do momento histórico em que foram produzidas e veiculadas, além de estarem mais diretamente ligadas aos produtos que constituem os artefatos da nossa coletividade. (PIEDRAS, 2005).

Portanto, a disponibilização e a difusão desse fundo, não só beneficiarão as pesquisas relacionadas às áreas da arquivologia e publicitária, como também, a outras áreas do conhecimento, às quais está relacionada, tais como, a administração, o marketing, a economia, a sociologia, a política, a história, a psicologia e a antropologia, uma vez que, a publicidade está inserida no contexto da

sociedade com o objetivo de difundir idéias, comercializar produtos e serviços por meio de veículos de comunicação:

O resgate de parte da história da publicidade gaúcha e brasileira sugere uma sistematização dos fatos ocorridos nesse campo profissional, com o intuito de ir além da dinâmica profissional imbuída das técnicas persuasivas no processo de criação de mensagens publicitárias e sua veiculação na mídia, atendendo a um determinado anunciante ou produto. Esse resgate atinge relevância à medida que revela o imbricamento da atividade publicitária com outros setores da sociedade, sejam de âmbito cultural, político e econômico. Nesse caso, a história da publicidade, em si, deve ser entendida como o reflexo da dinâmica de um sistema econômico capitalista, sendo possível, resgatar pela publicidade, parte da dinâmica desse sistema, em uma determinada sociedade. (RODRIGUES, 2002, p. 16).

Para isto, é essencial que a descrição espelhe o contexto de produção construído pelo arranjo para que se vislumbre a sua ordenação interna de modo que o pesquisador possa compreender o significado dos conjuntos documentais.

Os instrumentos de pesquisa – guias, inventários, catálogos, índices - são cruciais para a localização dos documentos de um arquivo permanente, conforme Bellotto (2007, p. 177): “A qualidade de um arquivista transparece na precisão dos instrumentos de pesquisa que ele elabora e na medida em que seu trabalho satisfaz ao pesquisador”.

Delmas (2010, p. 21, 116-117) faz importantes considerações sobre a utilidade dos arquivos e o papel dos arquivistas:

Os arquivos servem para provar, lembrar, compreender e identificar-se. Provar seus direitos é uma utilidade jurídica e judiciária. Lembrar-se é uma utilidade de gestão. Compreender é uma utilidade científica de conhecimento. Identificar-se pela transmissão da memória é uma utilidade social. [...] O papel dos arquivistas é de decifrar, para os usuários atuais, os códigos esquecidos dos documentos, qualquer que seja a sua época, e de tornar compreensível e acessível aquilo que, com o passar do tempo, se tornou incompreensível. (DELMAS, 2010, p. 21, 116-117).

5 A DEFINIÇÃO DOS TIPOS DOCUMENTAIS

Este trabalho foi realizado como uma pesquisa aplicada, qualitativa, desenvolvida por meio de um estudo de caso focado na definição dos tipos documentais de peças publicitárias impressas da MPM, com recorte temporal de 1973 a 1979.

Pela carência de produção bibliográfica relativa aos arquivos publicitários, foi indispensável consultar fontes bibliográficas relacionadas à publicidade, a fim de coletar informações relativas à legislação que envolve tanto a profissão quanto a atividade publicitária, informações sobre o funcionamento de uma agência e a confecção do anúncio, com vistas a buscar o entendimento da composição e da função das peças publicitárias de mídia impressa para, posteriormente, aplicar os estudos relacionados à diplomática contemporânea, com vistas a identificar os tipos documentais.

É importante lembrar que, neste trabalho não serão abordadas a técnica e a teoria relacionada à elaboração de anúncios para veiculação em outros meios, como também, a problemática da fragmentação do fundo da MPM visto que, os temas citados não fazem parte do escopo desta pesquisa.

5.1 ETAPAS DA PESQUISA E METODOLOGIA

A primeira etapa da pesquisa foi elaborar o modelo de “Ficha de Identificação de Tipos Documentais da MPM” fundamentada em fontes da bibliografia arquivística. Apesar da escassa quantidade de trabalhos relativos à diplomática contemporânea disponíveis na internet, a ficha foi construída com base no modelo, bem elaborado, do grupo de trabalho composto pelos arquivistas de Madrid, na década de 1980, com acréscimos de Heloísa Liberalli Bellotto, apresentado em sua obra: *Diplomática e Tipologia Documental em Arquivos* (2008, p. 79), conforme segue:

1 Tipo: [Espécie + atividade concernente]

1.1 Denominação a ser buscada na legislação, em tratados de direito administrativo, manuais de rotinas burocráticas, glossários, dicionários terminológicos ou a partir do próprio documento.

1.2 Caracteres externos: gênero, suporte, formato, forma.

2.Código da série que corresponde ao tipo no plano de classificação. Posição da série dentro do fundo ou do conjunto maior.

- 3. Entidade Produtora/Acumuladora** [atribuições]. Suas subdivisões correspondem, em geral, às funções, se for o caso.
- 4. [Atividade/s que geram o tipo documental em foco.]**
- 5. Destinatário**, se for o caso.
- 6. Legislação** que cria a entidade e a função/atividade que originará a série.
- 7. Tramitação.** Sequência de diligências e ações (trâmites) prescritas para o andamento de documentos de natureza administrativa até seu julgamento ou solução. É o procedimento que gera e em que atua a tipologia.
- 8. Documentos básicos** que compõem o processo, se for o caso.
- 9. Ordenação.** Posição dos documentos dentro da série.
- 10. Conteúdo.** Dados repetitivos na tipologia analisada.
- 11. Vigência.** “Qualidade que apresenta um documento enquanto permanecem efetivos e válidos os encargos disposições nele contidos”. [Tempo de arquivamento no arquivo setorial].
- 12. [Prazos]:** [Tempo de permanência no arquivo setorial.] Eliminação [ou se está destinado à preservação em arquivo permanente]. A fixação dos prazos não cabe quando se analisam documentos de guarda permanente. (BELLOTTO 2008, p. 79, grifo do autor).

Na ficha de identificação de tipos documentais criada para a MPM, ainda, foram adaptados outros elementos necessários para melhor definição do tipo documental analisado, tais como a notação e data de produção, conforme segue:

Quadro 1 – Ficha de Identificação de Tipos Documentais da MPM

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPO DOCUMENTAL
<p>1. Tipo Documental: [Espécie + atividade concernente] da peça publicitária, ex.: “Anúncio de produto em revista”.</p> <p>Definição: [definição do tipo documental] da peça publicitária e sua função, de acordo com glossários da área de publicidade e marketing, tais como, o Dicionário de Comunicação de Carlos Alberto Rabaça (1987) e ABC da ADG: Glossário de temas e verbetes utilizados em Design Gráfico, da ADG Brasil (1998).</p> <p>Caracteres Externos: Gênero: [Configuração que assume um documento de acordo com o sistema de signos utilizado para comunicação de seu conteúdo]. Suporte: [Material sobre o qual a informação é registrada]. Formato: [Configuração física de um suporte de acordo com a natureza e o modo como foi confeccionado]. Forma: [tradição documental]. Para as tipologias de arquivos publicitários usa-se o termo <i>reprinte</i> para designar a via original do documento, o pré-original (rascunho ou minuta) para a “prova”, o <i>layout</i>, ou o <i>rafe</i> e o pós-original seriam as cópias imitativas ou figuradas das peças gráficas.</p>
<p>2. Código de Classificação: [Especificação do grupo, série e dossiê ao qual pertence o documento].</p>
<p>3. Entidade Produtora/Acumuladora: [nome do produtor]. O nome da unidade da agência.</p> <p>Atribuições: [Atividade-fim da empresa]. Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade para seus clientes.</p> <p>Subdivisões: [Função que deu origem ao documento]. Publicidade e Propaganda.</p>
<p>4. Atividade: [Que gerou o documento]. Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios para</p>

diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.
5. Destinatário: [A quem se destina a peça publicitária]. Em sua maioria, o público consumidor.
6. Legislação: [Que cria a entidade]. Lei das Sociedades Anônimas, a Lei da Propaganda e o CBARP.
7. Tramitação: [Sequência de ações (trâmites) prescritas para a elaboração das peças publicitárias até chegar ao público consumidor]. O Atendimento monta o dossiê do anunciante por meio do <i>briefing</i> . O Planejamento faz a análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação e providencia o Plano Publicitário. A Criação desenvolve o tema da campanha, o estudo de layout e do texto. A Mídia seleciona os veículos de comunicação, elabora a programação e previsão dos custos.
8. Documentos que acompanham o tipo documental: Não foram encontrados documentos que acompanham o tipo documental.
9. Ordenação e Notação: [Ordenação e a localização física do documento e através do banco de dados Ica-AtoM]. Fisicamente: N° da Mapoteca, n° da Gaveta, n° Portfólio; n° da Página e n° da Peça. Na base de dados, reunido em dossiê por anunciante com a respectiva notação para sua localização no acervo.
10. Data de Produção: [data de produção do documento]. Ano de produção da peça, conforme consta nos portfólios.
11. Conteúdo: [Dados repetitivos na tipologia analisada]. Anunciante, marca, logotipo, produto, serviço, distribuídos dentro de um título ou chamada, corpo de texto, assinatura e slogan (se houver) do anunciante.
12. Vigência: [Validade do documento enquanto efetivo]. Enquanto vigorou a campanha publicitária.
13. Prazos: [Refere-se a documentação permanente, portanto não há fixação de prazos em outros arquivos]. Preservação no arquivo permanente.

Fonte: elaboração da autora.

Para facilitar o entendimento, o modelo da ficha de identificação da MPM, aqui apresentado, é similar à criada por Bellotto, contendo em cada campo indicações de quais as informações devem ser inseridas para que a todas as fichas sejam preenchidas de maneira uniforme.

O reconhecimento das peças publicitárias impressas, realizada por meio de glossários de termos publicitários, foi fundamental para a criação de um vocabulário controlado e para a análise dos tipos documentais selecionados, entretanto, foi necessário consultar obras distintas, em virtude da falta de padronização de terminologias publicitárias. Aliado a esse imprevisto, foi observado que os glossários raramente apresentam imagens das peças para facilitar a sua identificação.

Nesse contexto, foi essencial a busca de informações junto a docentes com conhecimento de produção gráfica da década de 1970, uma vez que as peças foram produzidas naquela época.

Outro impasse foi denominar os tipos documentais, visto que se referiam a anúncios impressos confeccionados em formatos distintos, tais como, cartaz, cartazete, *display*, etc.

O formato do anúncio impresso aponta que lhe foi atribuído uma função específica que indica onde essa peça publicitária foi veiculada ou exposta.

Nesse sentido, as peças publicitárias caracterizam-se como documentos arquivísticos, que segundo Delmas (2010, p. 56) “[...] são instrumentos de uma ação”, cujas espécies acrescidas de uma determinada função resultam nos *tipos documentais*, os quais compõem as séries de um arquivo.

Bellotto e Camargo (1996 *apud* Bellotto 2008, p.8), definiram que a espécie documental era “[...] a configuração que assume um documento de acordo com a disposição e a natureza das informações nele contidas” e o tipo documental “[...] a configuração que assume a espécie documental de acordo com a atividade que a gerou”, entretanto, a autora Heloísa Liberalli Bellotto, em sua Oficina 06/2011 ministrada na Associação de Arquivistas de São Paulo (Arq-SP), em 20 e 21/10/2011, na cidade de São Paulo/SP, retificou suas antigas definições sobre *espécie* e *tipo documental* registradas em algumas obras de sua autoria e de Ana Maria Camargo no ano de 1996, de modo mais esclarecedor:

Espécie Documental é a configuração que assume a redação/teor do documento de acordo com a natureza e a finalidade dos dados nele contidos.

Tipo Documental é a configuração que assume a espécie documental de acordo com a atividade que gerou o documento nela registrado. (BELLOTTO, 2011).

Além disso, o glossário de espécies documentais de Bellotto (2008, p. 43) apresenta a definição de *cartaz* da seguinte forma:

Cartaz – formato de papel, papelão ou outro material, contendo propaganda ou informação, distribuído ou colocado em local visível, para conhecimento geral, em painel, muro ou mural em ambientes públicos ou privados. A estrutura do teor é completamente livre. Quando, em situação arquivística, pode integrar série documental. (BELLOTTO 2008, p. 43, grifo do autor).

Conforme pode ser observado, sob o olhar arquivístico, o cartaz pode ser informativo ou publicitário e não se trata de uma espécie, mas, de um formato, podendo compor uma série documental. Por outro lado, cabe lembrar que, o anúncio publicitário é persuasivo e, apresentado no formato de cartaz, indica que foi atribuído

uma função ao anúncio, resultando em material de *merchandising* para exposição em pontos-de-venda. Moles (1974, p. 53), cita algumas funções do cartaz, sendo que as duas primeiras estão relacionadas à lingüística e a publicidade e propaganda:

- (1) A primeira função do cartaz, a que nos serviu de ponto de partida é a informação, no qual o papel semântico é essencial [...]
 (2) A segunda função: propaganda e publicidade, relaciona-se ao estudo e localização do cartaz em face de seus concorrentes na solicitação da atenção coletiva e ao estudo dos mecanismos econômicos da sociedade de consumo; constrói-se uma economia, em que o cartaz cria um papel de motor. (MOLES, 1974, p. 53).

Camargo (2007, p. 222-223), em seus procedimentos metodológicos adotados para a organização dos documentos de Fernando Henrique Cardoso, apresenta a definição e uso da documentação iconográfica em cartaz/cartazete e, ainda, do anúncio:

Cartaz/cartazete - Não configura espécie documental propriamente dita, mas formato. Trata-se de folha impressa de um só lado, de tamanho grande (cartaz) ou pequeno (cartazete), para afixação em local público, a título de divulgação ou propaganda. O formato deve ser usado para complementar a identificação de determinado documento iconográfico, como por exemplo, **anúncio (cartaz)**, **retrato (cartazete)**.

Anúncio – Mensagem de propaganda, elaborada e veiculada com o propósito de enaltecer produto, serviço, marca idéia, doutrina, instituição, etc., com fins ideológicos e comerciais. (CAMARGO 2007, p. 222-223).

Com base no exposto, e tomando como exemplo, uma peça publicitária impressa referente ao anúncio de um produto em formato de cartaz, cuja finalidade é a exposição em pontos-de-venda, seu tipo documental assumiu a seguinte denominação: “Anúncio de produto em cartaz para PDV”.

O uso do vocabulário controlado utilizado para a identificação das peças selecionadas para a composição desse trabalho foi fundamental para a padronização das denominações dos tipos documentais.

O passo seguinte foi selecionar e fotografar as peças publicitárias (tipos documentais) distintas, relacionadas tanto à mídia impressa, quanto a materiais promocionais e de merchandising, a partir do formulário de descrição em papel (Apêndice C).

A seleção de doze peças distintas permitiu uma melhor compreensão da atividade de análise, em decorrência das características intrínsecas e extrínsecas de cada tipo documental.

A última etapa foi analisar cada tipo e preencher a ficha de identificação, levando em consideração, as produções bibliográficas publicitárias e arquivísticas, com o intuito de imprimir clareza e precisão à análise tipológica.

O conhecimento relativo à atividade publicitária foi fundamental para a definição dos tipos documentais produzidos pela MPM com vistas a garantir uma descrição documental compatível com as normas arquivísticas vigentes.

5.2 A SELEÇÃO, A ANÁLISE DOS TIPOS DOCUMENTAIS E A EMISSÃO DAS FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO

O fundo da MPM é composto por uma variedade de tipos documentais, sendo que, a maior parte dele se refere a peças publicitárias utilizadas em pontos-de-venda.

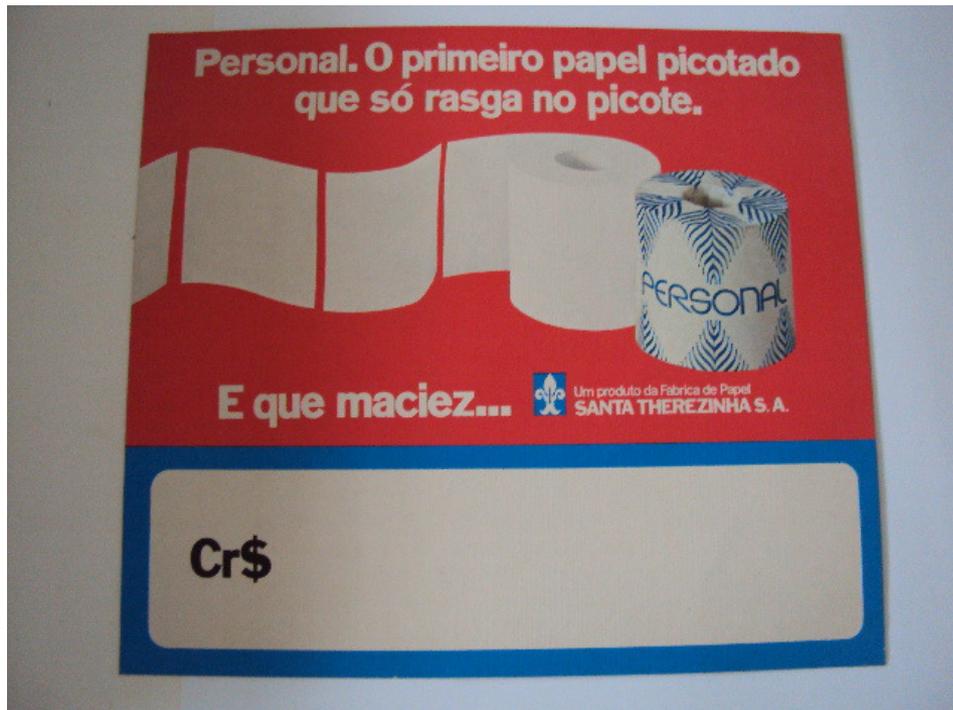
Nesse contexto, a idéia foi selecionar doze tipos documentais distintos entre o mais utilizados pela agência. Os selecionados estão expostos nas seções seguintes.

5.2.1 Tipo Documental nº 1

Anúncio do papel higiênico Personal em *stopper* para ponta de gôndola em ponto-de-venda (PDV) do anunciante Fábrica de Papel Santa Therezinha S/A. (SANTHER).

O *stopper* “[...] é uma peça publicitária que é colocada perpendicular à prateleira ou gôndola (ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS DO BRASIL, 1998, p. 99)”, para apresentação do preço do produto em promoção, conforme imagem a seguir:

Figura 1 – Tipo Documental nº 1: SANTHER (*stopper*)



Fonte: elaborada pela autora.

Quadro 2 – Ficha de identificação Santher (*stopper*)

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPO DOCUMENTAL Nº 1
<p>1. Tipo Documental: ANÚNCIO DE PRODUTO EM <i>STOPPER</i> PARA PDV</p> <p>Definição: <i>Stoppers</i> são sinalizadores feitos em cartão ou plástico, encaixados às pontas das prateleiras, no sentido perpendicular, como “orelhas” para fora da gôndola. São atrativos, funcionais e podem ser percebidos à distância pelo consumidor.</p> <p>Caracteres Externos: Gênero: Iconográfico (seleção de cores com foto) Suporte: Papelão Formato: <i>Stopper</i> (19x17cm) Forma: Original (reprinte)</p>
<p>2. Código de Classificação: 2.3-F01 (Dossiê da FÁBRICA DE PAPEL SANTA THEREZINHA S/A.)</p>
<p>3. Entidade Produtora/Acumuladora: MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.</p> <p>Atribuições: Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade para seus clientes.</p> <p>Subdivisões: Publicidade e Propaganda.</p>
<p>4. Atividade: Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.</p>
<p>5. Destinatário: Público consumidor.</p>
<p>6. Legislação: Lei das Sociedades Anônimas, a Lei da Propaganda e o CBARP.</p>
<p>7. Tramitação: O Atendimento monta o dossiê do anunciante por meio do <i>briefing</i>. O Planejamento faz a análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação e providencia o Plano Publicitário. A Criação desenvolve o tema da campanha, o estudo de layout e do texto. A Mídia seleciona os veículos de comunicação, elabora a programação e previsão dos custos.</p>
<p>8. Documentos que acompanham o tipo documental: Não foram encontrados documentos que acompanham o tipo documental.</p>
<p>9. Ordenação e Notação: Ordenação cronológica: Mapoteca 1; Gaveta 1; Portfólio 2; Página 5; Peça 07. Na base de dados, reunido em dossiê por anunciante: Notação: M1G1PT02PG05PÇ07.</p>
<p>10. Data de Produção: 1973/1974</p>
<p>11. Conteúdo: Peça publicitária referente ao papel higiênico Personal da SANTHER.</p>
<p>12. Vigência: Enquanto vigorou a campanha publicitária.</p>
<p>13. Prazos: Preservação no arquivo permanente.</p>

Fonte: elaboração da autora.

5.2.2 Tipo Documental nº 2

Anúncio relativo à mesma campanha do papel higiênico Personal, mas em formato de cartaz para ponto-de-venda, do anunciante Fábrica de Papel Santa Therezinha S/A. (SANTHER).

O cartaz é muito utilizado nos PDV e suas dimensões são maiores que uma folha de papel tamanho A3, ou seja, acima de 42x29,7cm. O glossário ABC da ADG (1998, p. 24) define o cartaz da seguinte forma:

Cartaz – meio e publicidade e de informação visual, algumas vezes, realizadas em peça única, mas geralmente impressos, de grande formato, para se tornar visível em lugares de grande freqüência de público. É normalmente executado sobre suporte de papel (ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS DO BRASIL, 1998, p. 24).

Figura 2 – Tipo Documental nº 2: SANTHER (cartaz)



Fonte: elaborada pela autora.

Quadro 3 – Ficha de identificação Santher (cartaz)

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPO DOCUMENTAL Nº 2
<p>1. Tipo Documental: ANÚNCIO DE PRODUTO EM CARTAZ PARA PDV</p> <p>Definição: Cartaz é um meio de publicidade e de informação visual, algumas vezes, realizados em peça única, mas geralmente impressos, de grande formato, para se tornar visível em lugares de grande frequência de público. É normalmente executado sobre suporte de papel.</p> <p>Caracteres Externos: Gênero: Iconográfico (seleção e cores com foto) Suporte: Papelão Formato: Cartaz (48x31cm) Forma: Original (reprinte)</p>
<p>2. Código de Classificação: 2.3-F01 (Dossiê da FÁBRICA DE PAPEL SANTA THEREZINHA S/A.)</p>
<p>3. Entidade Produtora/Acumuladora: MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.</p> <p>Atribuições: Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade para seus clientes.</p> <p>Subdivisões: Publicidade e Propaganda.</p>
<p>4. Atividade: Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.</p>
<p>5. Destinatário: Público consumidor.</p>
<p>6. Legislação: Lei das Sociedades Anônimas, a Lei da Propaganda e o CBARP.</p>
<p>7. Tramitação: O Atendimento monta o dossiê do anunciante por meio do <i>briefing</i>. O Planejamento faz a análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação e providencia o Plano Publicitário. A Criação desenvolve o tema da campanha, o estudo de layout e do texto. A Mídia seleciona os veículos de comunicação, elabora a programação e previsão dos custos.</p>
<p>8. Documentos que acompanham o tipo documental: Não foram encontrados documentos que acompanham o tipo documental.</p>
<p>9. Ordenação e Notação: Ordenação cronológica: Mapoteca 1; Gaveta 1; Portfólio 2; Página 5; Peça 06. Na base de dados, reunido em dossiê por anunciante: Notação: M1G1PT02PG05PÇ06.</p>
<p>10. Data de Produção: 1973/1974</p>
<p>11. Conteúdo: Peça publicitária do papel higiênico Personal da SANTHER.</p>
<p>12. Vigência: Enquanto vigorou a campanha publicitária.</p>
<p>13. Prazos: Preservação no arquivo permanente.</p>

Fonte: elaboração da autora.

5.2.3 Tipo Documental nº 3

Anúncio do veículo Alfa Romeo, modelo 2300 TI, em móbile para PDV, do anunciante Alfa Romeo.

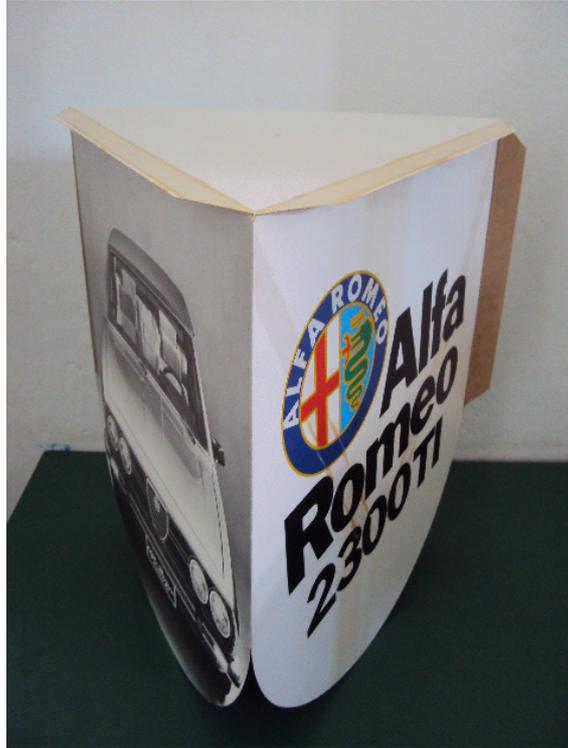
Segundo o Glossário ABC da ADG (1998, p. 74), o móbile “[...] é uma peça promocional aérea sustentada por fios, utilizada para decoração nos pontos-de-venda durante promoções”. Essa peça publicitária é muito utilizada nas concessionárias de veículos, conforme segue:

Figura 3 – Tipo Documental nº 3 (peça desmontada): Alfa Romeo (móbile)



Fonte: elaborada pela autora.

Figura 4 – Tipo Documental nº 3 (peça montada): Alfa Romeo (móbile)



Fonte: elaborada pela autora.

Quadro 4 – Ficha de identificação Alfa Romeo

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPO DOCUMENTAL Nº 3
<p>1. Tipo Documental: ANÚNCIO DE PRODUTO EM MÓBILE PARA PDV</p> <p>Definição: Móbile é uma peça promocional aérea sustentada por fios.</p> <p>Caracteres Externos: Gênero: Iconográfico (seleção de cores com foto) Suporte: Papelão Formato: Móbile (97X67cm-faca) Forma: Original (reprinte)</p>
<p>2. Código de Classificação: 2.3-A01 (Dossiê da ALFA ROMEO)</p>
<p>3. Entidade Produtora/Acumuladora: MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.</p> <p>Atribuições: Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade para seus clientes.</p> <p>Subdivisões: Publicidade e Propaganda.</p>
<p>4. Atividade: Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.</p>
<p>5. Destinatário: Público consumidor.</p>
<p>6. Legislação: Lei das Sociedades Anônimas, a Lei da Propaganda e o CBARP.</p>
<p>7. Tramitação: O Atendimento monta o dossiê do anunciante por meio do <i>briefing</i>. O Planejamento faz a análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação e providencia o Plano Publicitário. A Criação desenvolve o tema da campanha, o estudo de layout e do texto. A Mídia seleciona os veículos de comunicação, elabora a programação e previsão dos custos.</p>
<p>8. Documentos que acompanham o tipo documental: Não foram encontrados documentos que acompanham o tipo documental.</p>
<p>9. Ordenação e Notação: Ordenação cronológica: Mapoteca 1; Gaveta 5; Portfólio 11; Página 10; Peça 01. Na base de dados, reunido em dossiê por anunciante: Notação: M1G5PT11PG10PÇ01.</p>
<p>10. Data de Produção: 1976/1977</p>
<p>11. Conteúdo: Peça publicitária referente ao veículo Alfa Romeo, modelo 2300 T,I do anunciante ALFA ROMEO.</p>
<p>12. Vigência: Enquanto vigorou a campanha publicitária.</p>
<p>13. Prazos: Preservação no arquivo permanente.</p>

Fonte: elaboração da autora.

5.2.4 Tipo Documental nº 4

Anúncio do refrigerador Gelomatic, modelo 330, em *folder* para ponto-de-venda, do anunciante Pereira Lopes-Ibesa Indústria e Comércio S/A. (PLIACEL).

A identificação do *folder* é facilitada em função das dobraduras da folha. Segundo o Glossário ABC da ADG (1998, p. 48), o *folder* é um tipo de “[...] folheto constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras”.

Figura 5 –Tipo Documental nº 4 (parte interna): PLIACEL (*folder*)



Fonte: elaborada pela autora.

Quadro 5 – Ficha de identificação Pliacel

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPO DOCUMENTAL Nº 4
<p>1. Tipo Documental: ANÚNCIO DE PRODUTO EM <i>FOLDER</i> PARA PDV</p> <p>Definição: <i>Folder</i> é um tipo de folheto publicitário constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras.</p> <p>Caracteres Externos: Gênero: Iconográfico (seleção de cores com foto) Suporte: Papel Formato: folder (28x22cm) Forma: Original (reprinte)</p>
<p>2. Código de Classificação: 2.3-A01 (Dossiê da PEREIRA LOPES-IBESA INDÚSTRIA E COMÉRCIO S/A. (PLIACEL)</p>
<p>3. Entidade Produtora/Acumuladora: MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.</p> <p>Atribuições: Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade para seus clientes.</p> <p>Subdivisões: Publicidade e Propaganda.</p>
<p>4. Atividade: Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.</p>
<p>5. Destinatário: Público consumidor.</p>
<p>6. Legislação: Lei das Sociedades Anônimas, a Lei da Propaganda e o CBARP.</p>
<p>7. Tramitação: O Atendimento monta o dossiê do anunciante por meio do <i>briefing</i>. O Planejamento faz a análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação e providencia o Plano Publicitário. A Criação desenvolve o tema da campanha, o estudo de layout e do texto. A Mídia seleciona os veículos de comunicação, elabora a programação e previsão dos custos.</p>
<p>8. Documentos que acompanham o tipo documental: Não foram encontrados documentos que acompanham o tipo documental.</p>
<p>9. Ordenação e Notação: Ordenação cronológica: Mapoteca 1; Gaveta 4; Portfólio 10; Página 03; Peça 05. Na base de dados, reunido em dossiê por anunciante: Notação: M1G4PT10PG03PÇ05.</p>
<p>10. Data de Produção: 1976/1977</p>
<p>11. Conteúdo: Peça Publicitária referente ao refrigerador Gelomatic, modelo 330, da PLIACEL.</p>
<p>12. Vigência: Enquanto vigorou a campanha publicitária.</p>
<p>13. Prazos: Preservação no arquivo permanente.</p>

Fonte: elaboração da autora.

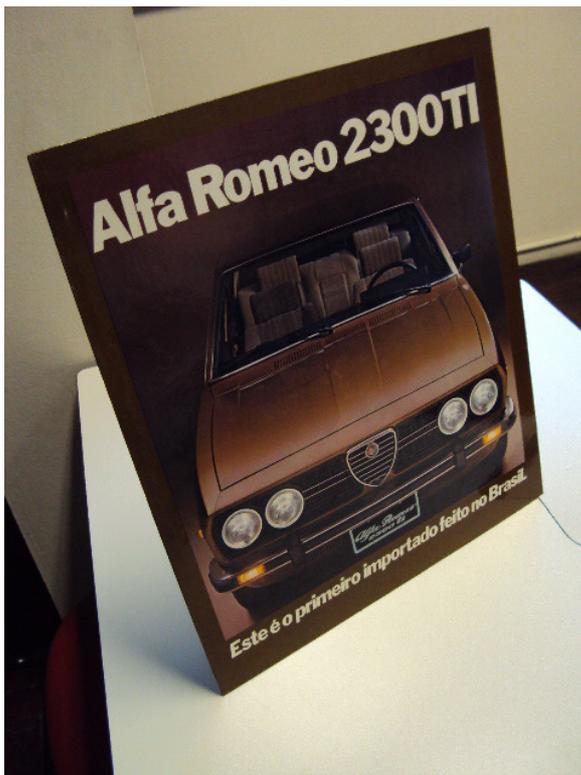
5.2.5 Tipo Documental nº 5

Anúncio do veículo Alfa Romeo, modelo 2300 TI, em *display* para ponto-de-venda, do anunciante Alfa Romeo.

O *display* tem suas variações em razão da sua finalidade, segundo Rabaça (1998, p. 211):

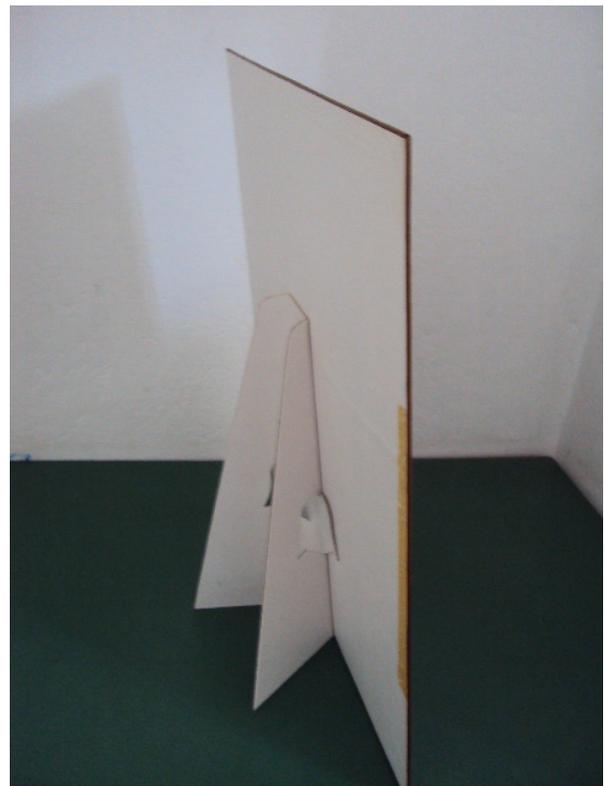
Peça de propaganda ou **promoção de vendas**, usada para exibir determinados produtos e atrair a atenção do comprador. [...]. Podem ser colocados sobre balcões, vitrinas, prateleiras, junto às paredes, sobre o assoalho, etc.. Classificam-se em duas categorias: displays de venda (o produto exibido pode ser apanhado pelo consumidor) e displays expositivos (apenas mostram ou anunciam o produto). (RABAÇA, 1998, p. 211, grifo do autor).

Figura 7 – Tipo Documental nº 5 (frente):
Alfa Romeo (*display*)



Fonte: elaborada pela autora.

Figura 8 – Tipo Documental nº 5 (verso):
Alfa Romeo (*display*)



Fonte: elaborada pela autora.

Quadro 6 – Ficha de identificação Alfa Romeo

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPO DOCUMENTAL Nº 5	
1. Tipo Documental:	ANÚNCIO DE PRODUTO EM <i>DISPLAY</i> PARA PDV
Definição:	<i>Display</i> é uma peça de propaganda ou promocional de vendas usada para mostrar ou anunciar produto.
Caracteres Externos:	Gênero: Iconográfico (seleção de cores com foto) Suporte: Papelão Formato: <i>Display</i> (38x45cm-faca) Forma: Original (reprinte)
2. Código de Classificação:	2.3-A01 (Dossiê da ALFA ROMEO)
3. Entidade Produtora/Acumuladora:	MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.
Atribuições:	Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade para seus clientes.
Subdivisões:	Publicidade e Propaganda.
4. Atividade:	Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.
5. Destinatário:	Público consumidor.
6. Legislação:	Lei das Sociedades Anônimas, a Lei da Propaganda e o CBARP.
7. Tramitação:	O Atendimento monta o dossiê do anunciante por meio do <i>briefing</i> . O Planejamento faz a análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação e providencia o Plano Publicitário. A Criação desenvolve o tema da campanha, o estudo de layout e do texto. A Mídia seleciona os veículos de comunicação, elabora a programação e previsão dos custos.
8. Documentos que acompanham o tipo documental:	Não foram encontrados documentos que acompanham o tipo documental.
9. Ordenação e Notação:	Ordenação cronológica: Mapoteca 1; Gaveta 5; Portfólio 11; Página 10; Peça 02. Na base de dados, reunido em dossiê por anunciante: Notação: M1G5PT11PG10PÇ02.
10. Data de Produção:	1976/1977
11. Conteúdo:	Peça publicitária referente ao veículo Alfa Romeo, modelo 2300 TI, da ALFA ROMEO.
12. Vigência:	Enquanto vigorou a campanha publicitária.
13. Prazos:	Preservação no arquivo permanente.

Fonte: elaboração da autora.

5.2.6 Tipo Documental nº 6

Prova do anúncio para revista, do sabonete Vale Quanto Pesa do anunciante Perfumarias Phebo S/A.. Trata-se de peça publicitária de mídia impressa que, normalmente, apresenta todas as partes de um anúncio, tais como, título, ilustração, corpo de texto e assinatura.

O anúncio de revista se difere do anúncio de jornal em razão do estilo de leitura, público-alvo e sua abrangência. De acordo com Públio (2008, pg. 201) “[...] o jornal é mais local, mais dinâmico e mais perecível que a revista. O perfil do leitor pode ser dividido de acordo com o conteúdo editorial dos cadernos”.

Este anúncio foi elaborado com o objetivo de ser veiculado em território nacional, onde o sabonete era vendido e o comediante de televisão, Renato Corte Real, era conhecido. A escala de cores apresentada no lado direito do anúncio indica que a peça é uma “prova”, por, trata-se de uma visão prévia do resultado final do trabalho de impressão.

Figura 9 – Tipo Documental nº 6: Phebo (anúncio para revista)



Fonte: elaborada pela autora.

Quadro 7 – Ficha de identificação Phebo

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPO DOCUMENTAL Nº 6
<p>1. Tipo Documental: ANÚNCIO DE PRODUTO PARA REVISTA</p> <p>Definição: Anúncio de revista é uma peça publicitária de mídia impressa.</p> <p>Caracteres Externos: Gênero: Iconográfico (seleção de cores com foto) Suporte: Papel Formato: folha (29X35cm) Forma: Minuta (prova)</p>
<p>2. Código de Classificação: 2.3-P05 (Dossiê da PERFUMARIAS PHEBO S/A.)</p>
<p>3. Entidade Produtora/Acumuladora: MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.</p> <p>Atribuições: Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade para seus clientes.</p> <p>Subdivisões: Publicidade e Propaganda.</p>
<p>4. Atividade: Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.</p>
<p>5. Destinatário: Público consumidor.</p>
<p>6. Legislação: Lei das Sociedades Anônimas, a Lei da Propaganda e o CBARP.</p>
<p>7. Tramitação: O Atendimento monta o dossiê do anunciante por meio do <i>briefing</i>. O Planejamento faz a análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação e providencia o Plano Publicitário. A Criação desenvolve o tema da campanha, o estudo de layout e do texto. A Mídia seleciona os veículos de comunicação, elabora a programação e previsão dos custos.</p>
<p>8. Documentos que acompanham o tipo documental: Não foram encontrados documentos que acompanham o tipo documental.</p>
<p>9. Ordenação e Notação: Ordenação cronológica: Mapoteca 1; Gaveta 3; Portfólio 07; Página 08; Peça 03. Na base de dados, reunido em dossiê por anunciante: Notação: M1G3PT07PG08PÇ03.</p>
<p>10. Data de Produção: 1975</p>
<p>11. Conteúdo: Prova de uma peça publicitária referente ao sabonete Vale Quanto Pesa da PHEBO com o comediante Renato Corte Real.</p>
<p>12. Vigência: Enquanto vigorou a campanha publicitária.</p>
<p>13. Prazos: Preservação no arquivo permanente.</p>

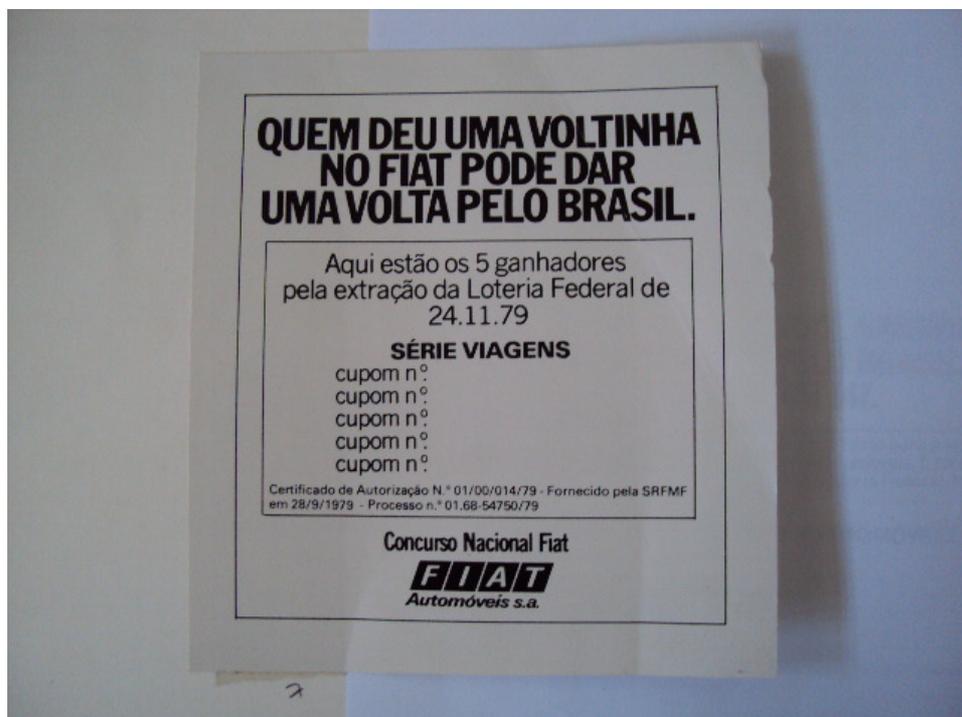
Fonte: elaboração da autora.

5.2.7 Tipo Documental nº 7

Prova do anúncio para jornal do concurso nacional Fiat, do anunciante Fiat Automóveis S/A., oferecendo viagens a cinco ganhadores (clientes) pela extração da loteria federal, de 24 de novembro de 1979.

O anúncio é simples, monocromático, na cor preta, próprio para exposição em jornal, conforme segue:

Figura 10 – Tipo Documental nº 7: Fiat (anúncio para jornal)



Fonte: elaborada pela autora.

Quadro 8 – Ficha de identificação Fiat

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPO DOCUMENTAL Nº 7	
1. Tipo Documental: ANÚNCIO PARA JORNAL	
Definição: Anúncio de jornal é uma peça publicitária de mídia impressa.	
Caracteres Externos:	
Gênero: Textual (monocromática-preta)	
Suporte: Papel	
Formato: folha (11x12cm)	
Forma: Minuta (prova)	
2. Código de Classificação: 2.22-F03 (Dossiê da FIAT AUTOMÓVEIS S/A.)	
3. Entidade Produtora/Acumuladora: MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.	
Atribuições: Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade para seus clientes.	
Subdivisões: Publicidade e Propaganda.	
4. Atividade: Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.	
5. Destinatário: Público consumidor.	
6. Legislação: Lei das Sociedades Anônimas, a Lei da Propaganda e o CBARP.	
7. Tramitação: O Atendimento monta o dossiê do anunciante por meio do <i>briefing</i> . O Planejamento faz a análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação e providencia o Plano Publicitário. A Criação desenvolve o tema da campanha, o estudo de layout e do texto. A Mídia seleciona os veículos de comunicação, elabora a programação e previsão dos custos.	
8. Documentos que acompanham o tipo documental: Não foram encontrados documentos que acompanham o tipo documental.	
9. Ordenação e Notação: Ordenação cronológica: Mapoteca 2; Gaveta 4; Portfólio 18; Página 06 ; Peça 07. Na base de dados, reunido em dossiê por anunciante: Notação: M2G4PT18PG06PÇ07.	
10. Data de Produção: 1979	
11. Conteúdo: Prova de peça publicitária referente ao concurso nacional FIAT, oferecendo viagens a 5 ganhadores pela extração da loteria federal de 24/11/1979. Não consta os números dos ganhadores (prova).	
12. Vigência: Enquanto vigorou a campanha publicitária.	
13. Prazos: Preservação no arquivo permanente.	

Fonte: elaboração da autora.

5.2.8 Tipo Documental nº 8

Anúncio cooperativo ou cooperado institucional para jornal, do anunciante Fiat Automóveis S/A. e sua concessionária, Vetor. Rabaça (1998, p. 44) define anúncio cooperativo como:

Anúncio cuja veiculação é custeada por mais de um anunciante. Esse tipo de acordo para publicidade conjunta é comum entre um fabricante e um revendedor de determinado produto (que dividem entre si o custo da **inserção**), ou entre fornecedores de um mesmo produto ou serviço, que se reúnem numa **campanha** conjunta de promoção. Neste caso, as diversas **marcas** podem ser citadas, ou não. (RABAÇA, 1998, p. 44).

Figura 11 – Tipo Documental nº 8: Fiat/Vetor (anúncio cooperado para jornal)



Fonte: elaborada pela autora.

Quadro 9 – Ficha de identificação Fiat/Vetor

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPO DOCUMENTAL Nº 8
<p>1. Tipo Documental: ANÚNCIO COOPERADO INSTITUCIONAL PARA JORNAL</p> <p>Definição: Anúncio cooperativo ou cooperado é feito por duas ou mais empresas em conjunto, com os custos divididos entre as mesmas. O exemplo mais comum está nos anúncios de lojas de varejo que destacam as marcas de determinados fabricantes.</p> <p>Caracteres Externos: Gênero: Iconográfico (monocromático-preto) Suporte: Papel Formato: Folha (17x20cm) Forma: Original (reprinte)</p>
<p>2. Código de Classificação: 2.7-F03 (Dossiê da FIAT AUTOMÓVEIS S/A.)</p>
<p>3. Entidade Produtora/Acumuladora: MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.</p> <p>Atribuições: Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade para seus clientes.</p> <p>Subdivisões: Publicidade e Propaganda.</p>
<p>4. Atividade: Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.</p>
<p>5. Destinatário: Público consumidor.</p>
<p>6. Legislação: Lei das Sociedades Anônimas, a Lei da Propaganda e o CBARP.</p>
<p>7. Tramitação: O Atendimento monta o dossiê do anunciante por meio do <i>briefing</i>. O Planejamento faz a análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação e providencia o Plano Publicitário. A Criação desenvolve o tema da campanha, o estudo de layout e do texto. A Mídia seleciona os veículos de comunicação, elabora a programação e previsão dos custos.</p>
<p>8. Documentos que acompanham o tipo documental: Não foram encontrados documentos que acompanham o tipo documental.</p>
<p>9. Ordenação e Notação: Ordenação cronológica: Mapoteca 2; Gaveta 4; Portfólio 18; Página 07; Peça 05. Na base de dados, reunido em dossiê por anunciante: Notação: M2G4PT18PG07PÇ05.</p>
<p>10. Data de Produção: 1979</p>
<p>11. Conteúdo: Peça publicitária referente à inauguração da concessionária FIAT: VETOR.</p>
<p>12. Vigência: Enquanto vigorou a campanha publicitária.</p>
<p>13. Prazos: Preservação no arquivo permanente.</p>

Fonte: elaboração da autora.

5.2.9 Tipo Documental nº 9

Anúncio da margarina Delícia Cremosa, em formato de cartazete (medida inferior a uma folha A3), para exposição em ponto-de-venda, do anunciante Sociedade Algodoeira do Nordeste (SANBRA) com a participação da comediante Marlene Silva.

Segundo Rabaça (1998, p. 113), esta peça publicitária se trata de um “[...] cartaz de pequenas dimensões, para ser exposto em interiores, em pontos de venda, em meios de transporte, etc.”.

Figura 12 – Tipo Documental nº 9: SANBRA (cartazete)



Fonte: elaborada pela autora.

Quadro 10 – Ficha de identificação SANBRA

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPO DOCUMENTAL Nº 9
<p>1. Tipo Documental: ANÚNCIO EM CARTAZETE PARA PDV</p> <p>Definição: Cartazete é um tipo de cartaz, de pequenas dimensões, geralmente utilizados no ponto-de-venda (supermercados, bares, lojas, etc.)</p> <p>Caracteres Externos: Gênero: Iconográfico (seleção de cores com foto) Suporte: Papelão Formato: Cartazete (28x38cm) Forma: Original (reprinte)</p>
<p>2. Código de Classificação: 2.3-F01 (Dossiê da SOCIEDADE ALGODOEIRA NORDESTE (SANBRA))</p>
<p>3. Entidade Produtora/Acumuladora: MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.</p> <p>Atribuições: Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade para seus clientes.</p> <p>Subdivisões: Publicidade e Propaganda.</p>
<p>4. Atividade: Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.</p>
<p>5. Destinatário: Público consumidor.</p>
<p>6. Legislação: Lei das Sociedades Anônimas, a Lei da Propaganda e o CBARP.</p>
<p>7. Tramitação: O Atendimento monta o dossiê do anunciante por meio do <i>briefing</i>. O Planejamento faz a análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação e providencia o Plano Publicitário. A Criação desenvolve o tema da campanha, o estudo de layout e do texto. A Mídia seleciona os veículos de comunicação, elabora a programação e previsão dos custos.</p>
<p>8. Documentos que acompanham o tipo documental: Não foram encontrados documentos que acompanham o tipo documental.</p>
<p>9. Ordenação e Notação: Ordenação cronológica: Mapoteca 2; Gaveta 4; Portfólio 18; Página 65; Peça 02. Na base de dados, reunido em dossiê por anunciante: Notação: M2G4PT18PG65PÇ02.</p>
<p>10. Data de Produção: 1979</p>
<p>11. Conteúdo: Peça publicitária referente à margarina Delícia Cremosa da SANBRA, com a participação da comediante Marlene Silva.</p>
<p>12. Vigência: Enquanto vigorou a campanha publicitária.</p>
<p>13. Prazos: Preservação no arquivo permanente.</p>

Fonte: elaboração da autora.

5.2.10 Tipo Documental nº 10

Anúncio dos veículos Fiat 79, em quatro bandeirolas para ponto-de-venda do anunciante FIAT Automóveis S/A., que, segundo o Glossário ABC da ADG (1998, p. 15), é definido como:

Conjunto de cartazes pendurados em varal para decoração de ponto-de-venda; utilizadas por supermercados, lojas, *shopping centers* ou pontos de grande concentração de pessoas. As peças são de fácil legibilidade e visualização rápida, que podem ser impressas frente e verso ou coladas. ((ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS DO BRASIL, 1998, p. 15).

Figura 13 – Tipo Documental nº 10: Fiat (bandeirolas)



Fonte: elaborada pela autora.

Quadro 11 – Ficha de identificação Fiat

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPO DOCUMENTAL Nº 10
<p>1. Tipo Documental: ANÚNCIO DE PRODUTO EM BANDEIROLAS PARA PDV</p> <p>Definição: Bandeirolas são pequenas bandeiras de papel, plástico ou tecido, de diversos formatos, onde são impressas, de um ou de ambos os lados, mensagens promocionais. Permanecem expostas nos pontos-de-venda, geralmente penduradas em um fio.</p> <p>Caracteres Externos: Gênero: Iconográfico (seleção de cores com foto) Suporte: Papel Formato: Bandeirola (36x50cm-faca) Forma: Original (reprinte)</p>
<p>2. Código de Classificação: 2.3-F03 (Dossiê da FIAT AUTOMÓVEIS S/A.)</p>
<p>3. Entidade Produtora/Acumuladora: MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.</p> <p>Atribuições: Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade para seus clientes.</p> <p>Subdivisões: Publicidade e Propaganda.</p>
<p>4. Atividade: Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.</p>
<p>5. Destinatário: Público consumidor.</p>
<p>6. Legislação: Lei das Sociedades Anônimas, a Lei da Propaganda e o CBARP.</p>
<p>7. Tramitação: O Atendimento monta o dossiê do anunciante por meio do <i>briefing</i>. O Planejamento faz a análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação e providencia o Plano Publicitário. A Criação desenvolve o tema da campanha, o estudo de layout e do texto. A Mídia seleciona os veículos de comunicação, elabora a programação e previsão dos custos.</p>
<p>8. Documentos que acompanham o tipo documental: Não foram encontrados documentos que acompanham o tipo documental.</p>
<p>9. Ordenação e Notação: Ordenação cronológica: Mapoteca 2; Gaveta 3; Portfólio 17; Página 09; Peça 01 a 04. Na base de dados, reunido em dossiê por anunciante: Notação: M2G4PT17PG09PÇ01-04.</p>
<p>10. Data de Produção: 1979</p>
<p>11. Conteúdo: Peça publicitária referente ao veículo Fiat 1979 da FIAT.</p>
<p>12. Vigência: Enquanto vigorou a campanha publicitária.</p>
<p>13. Prazos: Preservação no arquivo permanente.</p>

Fonte: elaboração da autora.

5.2.11 Tipo Documental nº 11

Anúncio em volante/flyer para PDV, do papel *contact*, do anunciante Vulcan Material Plástico Ltda., com a participação do comediante Chico Anísio e da atriz Alcyone Mazzeo.

O volante é uma peça publicitária utilizada em pontos-de-venda que, segundo interpretação do Glossário ABC da ADG (1998, p.108), é um “[...] impresso de pequenas dimensões distribuído para propaganda política ou comercial. Também conhecido como *flyer*”. O volante, ainda, apresenta informações adicionais no verso da peça.

Figura 14 –Tipo Documental nº 11 (frente)
Vulcan (volante)



Fonte: elaborada pela autora.

Figura 15 – Tipo Documental nº 11 (verso)
Vulcan (volante)



Fonte: elaborada pela autora.

Quadro 12 – Ficha de identificação Vulcan

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPO DOCUMENTAL Nº 11	
1. Tipo Documental:	ANÚNCIO DE PRODUTO EM VOLANTE/ <i>FLYER</i> PARA PDV
Definição:	Volante ou <i>flyer</i> é uma peça publicitária de pequenas dimensões distribuída para propaganda política ou comercial. O volante, também, apresenta informações no verso da peça.
Caracteres Externos:	Gênero: Iconográfico (seleção de cores com foto) Suporte: Papel Formato: volante/ <i>flyer</i> (21x30cm) Forma: Original (reprinte)
2. Código de Classificação:	2.3-V03 (Dossiê da VULCAN MATERIAL PLÁSTICO LTDA.)
3. Entidade Produtora/Acumuladora:	MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.
Atribuições:	Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade para seus clientes.
Subdivisões:	Publicidade e Propaganda.
4. Atividade:	Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.
5. Destinatário:	Público consumidor.
6. Legislação:	Lei das Sociedades Anônimas, a Lei da Propaganda e o CBARP.
7. Tramitação:	O Atendimento monta o dossiê do anunciante por meio do <i>briefing</i> . O Planejamento faz a análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação e providencia o Plano Publicitário. A Criação desenvolve o tema da campanha, o estudo de layout e do texto. A Mídia seleciona os veículos de comunicação, elabora a programação e previsão dos custos.
8. Documentos que acompanham o tipo documental:	Não foram encontrados documentos que acompanham o tipo documental.
9. Ordenação e Notação:	Ordenação cronológica: Mapoteca 2; Gaveta 4; Portfólio 18; Página 83 ; Peça 02. Na base de dados, reunido em dossiê por anunciante: Notação: M2G4PT18PG83PÇ02.
10. Data de Produção:	1979
11. Conteúdo:	Peça publicitária referente ao anúncio do papel <i>contact</i> da VULCAN, com a participação da atriz Alcyone Mazzeo e do comediante Chico Anísio.
12. Vigência:	Enquanto vigorou a campanha publicitária.
13. Prazos:	Preservação no arquivo permanente.

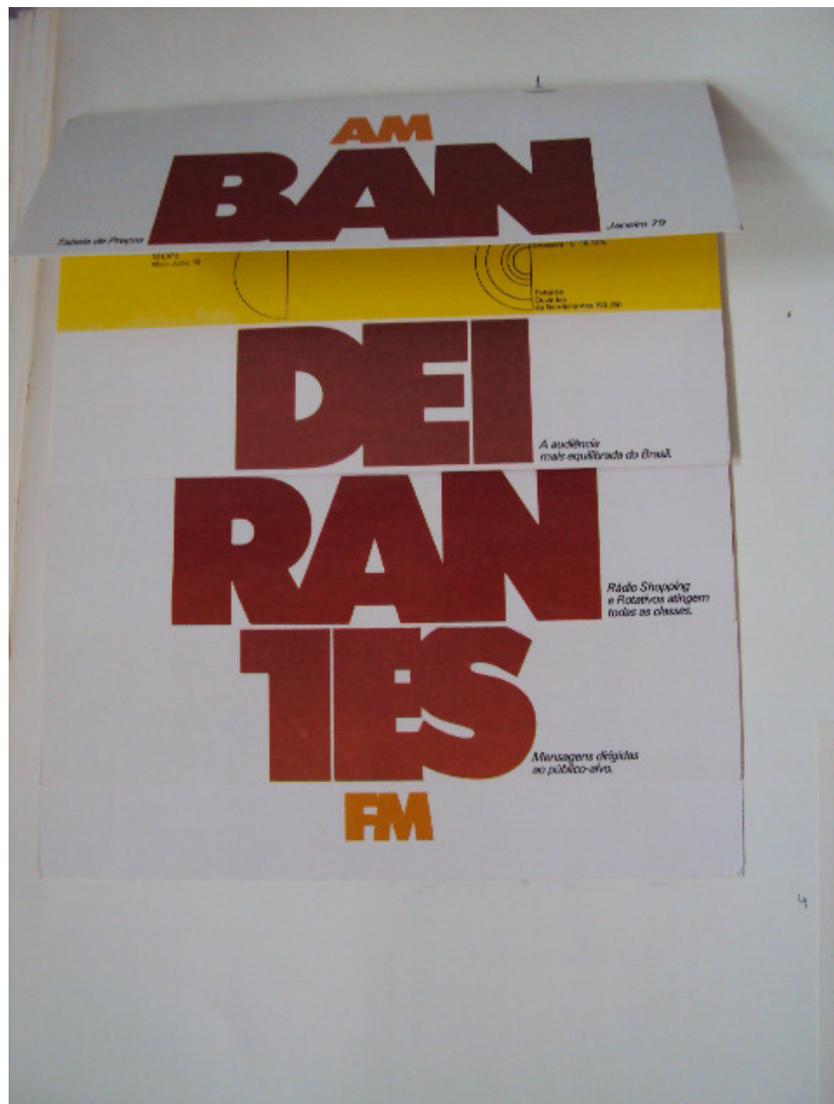
Fonte: elaboração da autora.

5.2.12 Tipo Documental nº 12

Anúncio de serviço da Rádio Bandeirantes, em formato de folheto para PDV, do anunciante Rede Bandeirantes, apresentando tabela de preços para comerciais das Rádios AM e FM.

Rabaça (1998, p. 274), define a peça como “[...] publicação não-periódica, com número limitado de páginas (mínimo de 5, máximo de 48, excluídas as capas)”.

Figura 16 – Tipo Documental nº 12: Rede Bandeirantes (folheto)



Fonte: elaborada pela autora.

Quadro 13 – Ficha de identificação Rede Bandeirantes

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPO DOCUMENTAL Nº 12	
1. Tipo Documental:	ANÚNCIO DE SERVIÇO EM FOLHETO PARA PDV
Definição:	Folheto é uma peça publicitária impressa com número limitado de páginas (mínimo de 5 e máximo de 48, excluídas as capas).
Gênero:	Iconográfico (seleção de cores)
Suporte:	Papel
Formato:	Folheto (34x22cm)
Forma:	Original (reprinte)
2. Código de Classificação:	2.22-B12 (Dossiê da REDE BANDEIRANTES)
3. Entidade Produtora/Acumuladora:	MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.
Atribuições:	Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade para seus clientes.
Subdivisões:	Publicidade e Propaganda.
4. Atividade:	Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.
5. Destinatário:	Público consumidor.
6. Legislação:	Lei das Sociedades Anônimas, a Lei da Propaganda e o CBARP.
7. Tramitação:	O Atendimento monta o dossiê do anunciante por meio do <i>briefing</i> . O Planejamento faz a análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação e providencia o Plano Publicitário. A Criação desenvolve o tema da campanha, o estudo de layout e do texto. A Mídia seleciona os veículos de comunicação, elabora a programação e previsão dos custos.
8. Documentos que acompanham o tipo documental:	Não foram encontrados documentos que acompanham o tipo documental.
9. Ordenação e Notação:	Ordenação cronológica: Mapoteca 2; Gaveta 4; Portfólio 18; Página 56; Peça 01. Na base de dados, reunido em dossiê por anunciante: Notação: M2G4PT18PG56PÇ01.
10. Data de Produção:	1979
11. Conteúdo:	Peça publicitária referente à tabela de preços para comerciais das Rádios AM e FM da REDE BANDEIRANTES.
12. Vigência:	Enquanto vigorou a campanha publicitária.
13. Prazos:	Preservação no arquivo permanente.

Fonte: elaboração da autora.

6 CONCLUSÃO

Para a realização deste trabalho foram essenciais: as pesquisas sobre a área publicitária desde o seu surgimento para o entendimento das atividades do publicitário, da agência de publicidade, dos procedimentos de composição dos anúncios e suas funções, uma vez que no fundo documental não foram encontrados documentos que permitam identificar os procedimentos operacionais realizados pela MPM.

Para o reconhecimento das peças de mídia impressa foi necessário a utilização de glossários de termos publicitários e de design, bem como, o auxílio de docente com experiência em produção gráfica da época, em virtude da carência de produção bibliográfica sobre a área publicitária. Essa pesquisa foi fundamental, tanto para a compreensão da gênese do documento publicitário, quanto para a criação de um vocabulário controlado, com o intuito de definir os tipos documentais de forma padronizada.

É sabido que, o avanço da tecnologia trouxe grandes benefícios à área publicitária e, que o publicitário sempre manteve o seu olhar firme em direção ao futuro. No entanto, é fundamental que o passado seja registrado e organizado, uma vez que, ele serve de ponto de partida para a realização de grandes projetos e para a preservação da sua memória.

O presente estudo demonstrou a necessidade de um trabalho conjunto entre publicitários, arquivistas e profissionais da área de produção gráfica, para a elaboração de um glossário específico de tipos documentais, contendo a denominação de cada tipo, respectivos formatos e imagens em cores. Esse glossário, certamente, seria de grande valia aos acadêmicos, professores, profissionais e pesquisadores. Bellotto (2008) faz suas considerações a respeito da elaboração de glossários específicos:

Dada a diversidade das espécies/tipos documentais é desejável o surgimento, tanto na área acadêmica como fora dela, de glossários que abarquem a tipologia documental específica das atividades-fim das entidades, governamentais ou não-governamentais, das áreas financeira, religiosa, militar, médica, esportiva, etc. (BELLOTTO, 2008, p. 93).

O fundo da MPM contém documentação significativa e considerável para resgatar a história da agência e preencher as lacunas deixadas sobre a história da publicidade no Estado do Rio Grande do Sul e no Brasil.

É importante lembrar que, junto ao fundo doado, encontram-se as gravações e transcrições das entrevistas realizadas junto aos ex-fundadores, inclusive, ao já falecido, Antônio Mafuz, e de alguns ex-funcionários da agência, utilizadas para a elaboração de sua dissertação de mestrado intitulada “MPM Propaganda: A História da Agência dos Anos de Ouro da Publicidade Brasileira”, de 2002. Portanto, esse material que muito contribuiu para a realização deste estudo, certamente, será utilizado para a realização de outras pesquisas:

A viabilidade desse estudo decorre da posse de um acervo constituído pelo material produzido pela MPM Propaganda São Paulo S/A., em seus últimos trinta anos, que foi doado por um dos ex-sócios fundadores da agência [...]. No acervo doado, está incluído todo o material coletado para a elaboração de um livro sobre os trinta anos da agência, que não chegou a ser publicado. Portanto, essa pesquisa faz parte de um projeto que está em fase de implantação no Núcleo de Pesquisa em Mídia do Cone Sul. [...] A história da MPM, que nasce em Porto Alegre e se expande para o mercado nacional, permite que se faça um estudo sobre a história da publicidade no Rio Grande do Sul, articulada com o contexto nacional. (RODRIGUES, 2002, p. 11-12, 14).

Segundo Delmas (2010, p. 154) “[...] a diplomática pode ajudar o arquivista a determinar os critérios de avaliação e de descrição das informações. Ela lhe permite avaliar a informação consignada (tipologia, valor de testemunho, valor de informação) de maneira científica.”, portanto, este trabalho de análise tipológica servirá de subsídio a outros trabalhos de intervenção nesses arquivos especializados, com vistas a compreender o vínculo arquivístico entre documento e órgão produtor para a contextualização das suas competências, funções e atividades.

Esta pesquisa poderá contribuir com informações úteis para a construção de quadro de arranjo para arquivo publicitário que proporcione uma descrição de tipos documentais de forma precisa, padronizada e compatível com a NOBRADE, no nível 5 – itens, o qual se refere a documentos integrantes de dossiês e processos.

A análise tipológica contemporânea foi primordial para a compreensão da gênese dos documentos publicitários da MPM, as suas características e funções, além de, fornecer subsídios para aprimoramento do trabalho arquivístico que vem sendo desempenhado no fundo documental. A elaboração do novo formulário de

descrição de peças publicitárias impressas (Apêndice D), foi resultado desse aperfeiçoamento, cuja finalidade é imprimir maior clareza e agilidade às atividades de descrição dos tipos documentais.

Além disso, a compreensão das funções permitiu a detecção de falhas na construção do quadro de arranjo (Apêndice A) da MPM, as quais, oportunamente, deverão ser ajustadas. As funções Administração, Publicações, Publicidade e Propaganda, Imprensa e Coleções Prêmio Colunistas consideradas como “grupos”, não se enquadram como subfundos, mas, como séries da MPM.

Nesse contexto, ajustes se farão necessários, tanto no quadro de arranjo quanto na base de dados Ica-AtoM, para que a descrição de documentos esteja de acordo com a NOBRADE.

Essa pesquisa, não apenas atingiu seus objetivos de realizar a análise tipológica contemporânea de peças publicitárias impressas da MPM, como também, demonstrou a evolução do trabalho de intervenção que vem sendo desenvolvido nesse fundo documental, com vistas a resgatar a história da MPM.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE (ABAP). Leis **publicadas pela ABAP**. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/downloads-leis.cfm>>. Acesso em: 07 nov. 2011.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS DO BRASIL. **ABC da ADG**: glossário de temas e verbetes utilizados em design gráfico. Editor: João de Souza Leite, 1998.

ALMEIDA, Rafaela Augusta de. **Identificação de tipologias documentais como parâmetro para avaliação de documentos contábeis**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Filosofia e Ciências. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Marília, 2007.

BELLOTTO, Heloísa Liberalli. **Arquivos permanentes**: tratamento documental. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

_____. **Diplomática e tipologia documental em arquivos**. 2. ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2008.

_____. **Tipologia documental**: identificação da gênese e função de documentos de arquivo. Oficina 06/2011 de 20 e 21 outubro de 2011 do Projeto Como Fazer. Associação de Arquivistas de São Paulo (Arq-SP). 1 CDROM.

BERNARDES, Ieda Pimenta; DELATORRE, Hilda. **Gestão documental aplicada**. São Paulo: Arquivo Público do Estado de São Paulo, 2008.

BRASIL. **Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966**. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Brasília, DF, 1966. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm>. Acesso em: 23 nov. 2011.

_____. **Lei Nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991**. Dispõe sobre a política nacional de arquivos públicos e privados e dá outras providências. Brasília, DF, 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8159.htm>. Acesso em: 23 nov. 2011.

_____. Ministério da Justiça. Conselho Nacional de Arquivos. **NOBRADE**: Norma Brasileira de Descrição Arquivística. Versão preliminar. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.

_____. Ministério da Justiça. Conselho Nacional de Arquivos. **DIBRATE**: Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística. Publicações Técnicas, nº 51. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.

BRITO, Gustavo Lima de. Merchandising no ponto-de-venda (PDV) como uma ferramenta de atração de clientes: um estudo sobre a parceria da Nestlé com um supermercado no município de Paulo Afonso. In: ENCONTRO PAULOAFONSINO DE ADMINISTRAÇÃO, 6., 2007, Paulo Afonso. **Anais...** Paulo Afonso: Fasete, 2007. Disponível em: <http://www.fucape.br/_admin/upload/prod_cientifica/gustavo_marconi.pdf>. Acesso em: 06 out. 2011.

CAMARGO, Ana Maria de Almeida. **Tempo e circunstância**: a abordagem contextual dos arquivos pessoais: procedimentos metodológicos adotados na organização dos documentos de Fernando Henrique Cardoso. São Paulo: Instituto Fernando Henrique Cardoso, 2007.

DELMAS, Bruno. **Arquivos para quê?**: textos escolhidos. São Paulo: Instituto Fernando Henrique Cardoso, 2010.

FERREIRA, Maria Letícia Mazzucchi. Fotografia e memória. In: MICHELON, Francisca Ferreira; TAVARES, Francine Silveira. **Fotografia e memória**: ensaios. Pelotas: UFPEL, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HEREDIA HERRERA, Antonia. **Archivística General**: Teorya e Práctica. 6. ed. Sevilla, 1993.

_____. **El principio de procedência y los otros principios de la archivística**. São Paulo: Associação de Arquivistas de São Paulo, 2003.

INDOLFO, Ana Celeste. Gestão de documentos: uma renovação epistemológica no universo da arquivologia. **Arquivística.net**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 28-60, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.arquivistica.net>>. Acesso em: 19 set. 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LEDIER, Roberto Angotti. O estelionato privilegiado e a publicidade enganosa. **Jus. Navigandi**, Teresina, v. 10, n. 647, abr. 2005. Disponível em: <<http://jus.uol.com.br/revista/texto/6573>>. Acesso em: 25 ago. 2011.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1979.

MOLES, Abraham Antoine. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Caderno Universitário**, Canoas, n. 148, 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/-1188171156.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2011.

PAES, Marilena Leite. **Arquivo**: teoria e prática. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

PEREIRA, Carlos Victor Montefusco; SOUZA, Alexanderson Rocha de. Marketing e propaganda Social e o caso de atendimento e planejamento em uma instituição de assistência social em Manaus. **UNIrevista**, São Leopoldo, v. 1, n. 3, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Montefusco_-Rocha.PDF>. Acesso em 05 de set. 2011.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A transformação da publicidade em diferentes contextos sócio-históricos no Brasil**: análise de peças publicitárias como testemunhos culturais. Comunicação científica apresentada ao Grupo de Trabalho História da Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Catarina. 2005. Disponível em <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1214.-html>>. Acesso em: 26 jun. 2011.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 1987.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS E DE SERVIÇOS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Revista Bens & Serviços, Porto Alegre, n. 74, jun. 2011. Disponível em: <<http://revista.fecomercio-rs.org.br/>>. Acesso em: 01 jul. 2011.

RODRIGUES, Ana Célia. **Diplomática contemporânea como fundamento metodológico da identificação de tipologia documental em arquivos**. 2009. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 10., 2009, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: PPGCI; UFPB, 2009. Disponível em: <<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/handle/123456789/481>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

RODRIGUES, André Iribure. **MPM Propaganda**: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação. Faculdade de Bibliotecnomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3530>>. Acesso em: 04 jun. 2011.

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

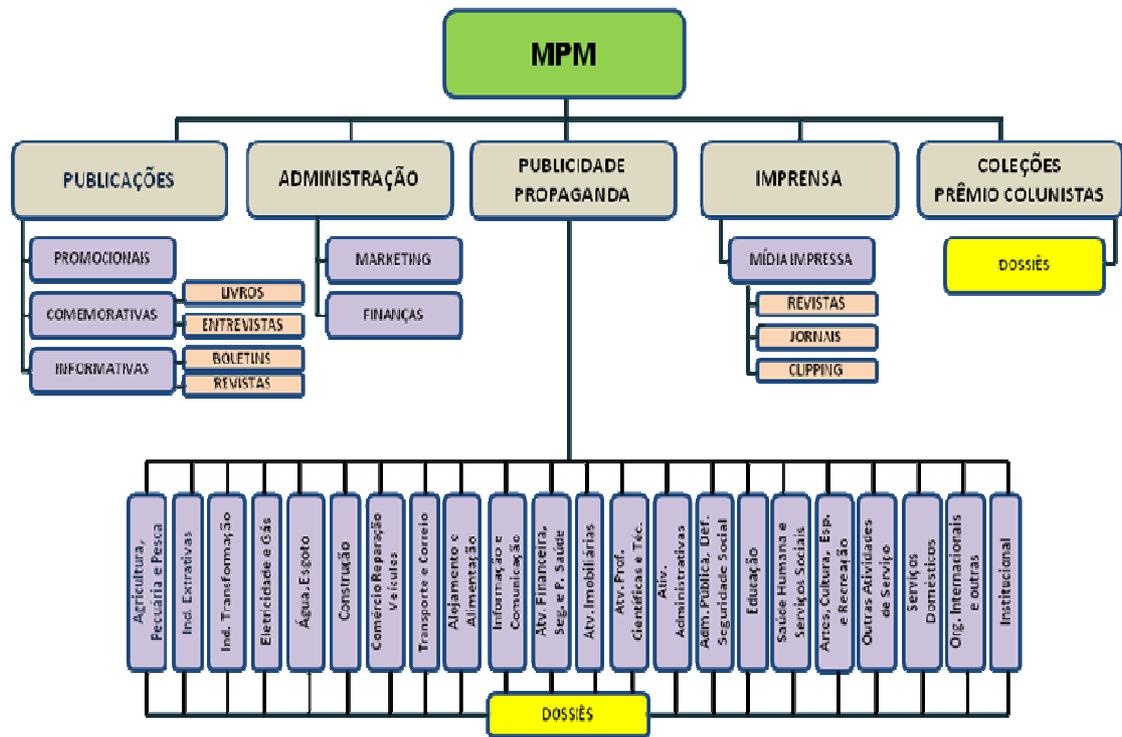
SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANTOS, Gilmar José dos. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SOUZA, Renato Tarciso Barbosa. Classificação de documentos arquivísticos: trajetória de um conceito. **Arquivística.net**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 120-142, ago./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.arquivistica.net/>>. Acesso em: 21 set. 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A: quadro de arranjo da MPM



Fonte: elaborado por Flávia Conrado, Sandra Messa da Silva e Joseane Lima. Laboratório de Arquivologia da Fabico – UFRGS.

APÊNDICE B: quadro de arranjo indexado da MPM

QUADRO DE ARRANJO INDEXADO MPM PROPAGANDA		
CÓDIGO	TÍTULO	NÍVEL
1	ADMINISTRAÇÃO	Grupo
1.1	MARKETING	Série
1.2	FINANÇAS	Série
2	PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Grupo
2.1	AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQUICULTURA	Série
2.2	INDÚSTRIAS EXTRATIVAS	Série
2.3	INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO	Série
2.4	ELETRICIDADE E GÁS	Série
2.5	ÁGUA, ESGOTO, ATIVIDADES DE GESTÃO DE RESÍDUOS E DESCONTAMINAÇÃO	Série
2.6	CONSTRUÇÃO	Série
2.7	COMÉRCIO, REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	Série
2.8	TRANSPORTE, ARMAZENAMENTO E CORREIO	Série
2.9	ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO	Série
2.10	INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	Série
2.11	ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS	Série
2.12	ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS	Série
2.13	ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS	Série
2.14	ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES	Série
2.15	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DEFESA E SEGURIDADE SOCIAL	Série
2.16	EDUCAÇÃO	Série
2.17	SAÚDE HUMANA E SERVIÇOS SOCIAIS	Série
2.18	ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO	Série
2.19	OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS	Série
2.20	SERVIÇOS DOMÉSTICOS	Série
2.21	ORGANISMOS INTERNACIONAIS E OUTRAS INSTITUIÇÕES EXTRATERRITORIAIS	Série
2.22	INSTITUCIONAL	Série
3	PUBLICAÇÕES	Grupo
3.1	PROMOCIONAIS	Série
3.2	COMEMORATIVAS	Série
3.2.1	Livros	Subsérie
3.2.2	Entrevistas	Subsérie
3.3	INFORMATIVAS	Série
3.3.1	Boletins	Subsérie
3.3.2	Revistas	Subsérie
4	IMPrensa	Grupo
4.1	MÍDIA IMPRESSA	Série
4.1.1	Revistas	Subsérie
4.1.2	Jornais	Subsérie
4.1.3	Clipping	Subsérie
5	COLEÇÕES PRÊMIO COLUNISTAS	Grupo

Fonte: elaboração de Flávia Conrado, Sandra Messa da Silva e Joseane Lima.
Laboratório de Arquivologia da Fabico – UFRGS.

APÊNDICE C: formulário de descrição de peças publicitárias impressas

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL | FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
LABORATÓRIO DE ARQUIVOLOGIA - DESCRIÇÃO DO ACERVO DA MPM PROPAGANDA

LIVRO Nº	PÁGINA Nº	PEÇA Nº	DATA:		
CLIENTE:					
Cooperativado: _____					
Tipo:					
<input type="checkbox"/> Produto	<input type="checkbox"/> Serviço	<input type="checkbox"/> empresa			
Setor:					
<input type="checkbox"/> empresarial	<input type="checkbox"/> Governamental	<input type="checkbox"/> 3º Setor			
PEÇA					
Tipo:					
<input type="checkbox"/> institucional/marca	<input type="checkbox"/> comercial	<input type="checkbox"/> misto			
Característica:					
<input type="checkbox"/> campanha quant. peças?	<input type="checkbox"/> isolado				
Dimensões:					
<input type="checkbox"/> Regular ____ cm x ____ cm	<input type="checkbox"/> Faca especial: dimensões externas _____				
Espécie:					
<input type="checkbox"/> Leiaute	<input type="checkbox"/> Prova	<input type="checkbox"/> Reprint	<input type="checkbox"/> Exemplar	<input type="checkbox"/> Raf	
Tipo:					
<input type="checkbox"/> Anúncio	<input type="checkbox"/> Folder	<input type="checkbox"/> Volante/panfleto	<input type="checkbox"/> Display	<input type="checkbox"/> Bandeirola	
<input type="checkbox"/> Rótulo	<input type="checkbox"/> Embalagem	<input type="checkbox"/> Sinalização	<input type="checkbox"/> Pasta	<input type="checkbox"/> Cartaz	
<input type="checkbox"/> Balanço	<input type="checkbox"/> Cartão visitas	<input type="checkbox"/> Ponta de gôndola	<input type="checkbox"/> Não identificada	<input type="checkbox"/> Outra	
Sistema de impressão:					
<input type="checkbox"/> Off Set	<input type="checkbox"/> Serigrafia	<input type="checkbox"/> Flexografia	<input type="checkbox"/> Heliografia	<input type="checkbox"/> Rotogravura	
<input type="checkbox"/> Fotográfico	<input type="checkbox"/> Outro: _____				
Impressão:					
<input type="checkbox"/> PB (tons de cinza)	<input type="checkbox"/> Monocromia: _____	<input type="checkbox"/> Duotone: _____			
<input type="checkbox"/> Triotone: _____	<input type="checkbox"/> Seleção de cores (com foto colorida)				
Possui cor especial? <input type="checkbox"/> Prata <input type="checkbox"/> Dourado <input type="checkbox"/> Sépia					
TEXTO					
Chamada					Principal:
Slogan (abaixo do logotipo): _____					
Identifica data? _____					
Outras características importantes: _____					

Fonte: elaborado por Nilda Aparecida Jacks.

APÊNDICE E: glossário de termos publicitários

GLOSSÁRIO DE TERMOS PUBLICITÁRIOS	
TERMO	DEFINIÇÃO
Agência de publicidade *	Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda ou publicidade para seus clientes. Elabora campanhas , peças e planos promocionais, cria anúncios apropriados para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.
Agenciador de anúncio *	Profissional vinculado aos veículos de divulgação e que a ele encaminha propaganda, por conta de terceiros, isto é, dos anunciantes.
Anunciante *	“Entidade, firma, sociedade ou indivíduo que utiliza a propaganda” (definição expressa no Código de ética dos Profissionais da Propaganda). Cliente de uma agência de propaganda . Pessoa ou organização que assina a mensagem publicitária, autoriza a sua veiculação e é responsável pelo seu conteúdo e custos.
Anúncio **	Peça publicitária pra mídia impressa. Também utilizada como sinônimo de qualquer peça de propaganda. Em TV se diz “comercial” e em rádio se diz “spot” ou “jingle”.
Anúncio cooperado ou cooperativo **	Anúncio feito por duas ou mais empresas em conjunto, com os custos divididos entre as mesmas. O exemplo mais comum está nos anúncios de lojas de varejo que destacam as marcas de determinados fabricantes.
Atendimento *	Prestação de serviços profissionais a um cliente ou grupo de clientes, por parte de uma agência de propaganda . Consiste em acompanhar e prestar assistência ao cliente, de forma constante, em tudo o que diz respeito às suas necessidades de propaganda, executando-se os serviços que forem necessários.
Bandeirola **	Conjunto de cartazes pendurados em varal para decoração de ponto-de-venda; utilizadas por supermercados, lojas, shopping centers ou pontos de grande concentração de pessoas. São peças de fácil legibilidade e visualização rápida, que podem ser impressas frente e verso ou coladas.
Brainstorming *	Técnica de reunião coletiva de criação, proposta por A.F. Osborn e adotada principalmente em agências de publicidade . Consiste em reunir pessoas de diferentes especialidades, envolvidas na elaboração de uma campanha , para uma discussão livre e descontraída, onde os participantes têm o direito de expor qualquer idéia, por mais absurda que pareça, sobre todos os aspectos relacionados à criação e ao desenvolvimento da campanha, sobre o produto, seu mercado, possibilidades, características, slogans, etc.
Briefing **	Resumo; série de referências fornecidas contendo informações sobre o produto ou objeto a ser trabalhado, seu mercado e objetivos. O briefing sintetiza os objetivos a serem levados em conta para o desenvolvimento do trabalho. Muitas vezes, o designer auxiliar e sua delimitação.
Campanha *	Conjunto de peças publicitárias, criadas, produzidas e veiculadas de maneira coordenada, de acordo com determinados objetivos de propaganda de um produto ou serviço, marca , empresa ou qualquer órgão público ou privado. [...] A campanha pode mesmo ser constituída por uma só peça, ou pode ser composta por vários anúncios para revistas e jornais.
Cartaz **	Meio de publicidade e de informação visual, algumas vezes, realizados em peça única, mas geralmente impressos, de grande formato, para se tornar visível em lugares de grande freqüência de público. É normalmente executado sobre suporte de papel.

TERMO	DEFINIÇÃO
Cartazete **	Tipo de cartaz, de formato reduzido, geralmente utilizado em ponto-de-venda.
Clipping **	Coleção de matéria impresso, de rádio ou TV, com notícias sobre determinado assunto, empresa, pessoa ou marca.
Conta **	Termo utilizado para designar o atendimento publicitário permanente de agência a determinado produto, serviço, marca ou empresa.
Criação *	Atividade ou setor de uma agência de publicidade , relacionada com a elaboração de mensagens publicitárias – anúncios de mídia impressa ou eletrônica, folhetos, cartazes , etc. [...]
Diretor de Arte *	Profissional (geralmente integrante de uma dupla de criação , ao lado do redator) a quem compete bolar o anúncio em termos gráficos. Responsável pelos aspectos de comunicação visual na criação de uma peça publicitária.
Display **	Peça promocional destinada a promover, expor, demonstrar e auxiliar a vender determinado produto ou serviço em ponto-de-venda, podendo ser colocado diretamente no solo, em vitrine, sobre balcão e em gôndola.
Faca **	Chapa de corte, instrumento de metal montado em madeira, que serve para recortar impressos em formatos especiais.
Folder **	Folheto constituído por uma única folha, com uma ou mais dobras.
Folheto	Peça impressa com uma ou mais dobras (folder); também publicação com poucas páginas, cerca de 48 páginas, no máximo, quase sempre grampeadas.
Fotolito **	Película transparente coberta por emulsão fotossensível, onde se registra, por meios fotomecânicos, a imagem (texto, foto, desenho, etc.) que se deseja imprimir; filme (positivo ou negativo) ou jogo de filmes que reproduz textos e ilustrações e serve de matriz para gravação de chapas destinadas à impressão pelo sistema offset, e para o preparo de telas destinadas a serigrafia, etc.. Diz-se também, filme.
Gôndola **	Unidade de exposição de mercadorias em ponto-de-venda, formada por prateleiras, onde o consumidor avalia os produtos e faz sua seleção.
Identidade Visual **	Conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto, ou um evento, personalizando-o, tais como logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores.
Ilustração **	Qualquer imagem concebida ou utilizada com o intuito de corroborar ou exemplificar o conteúdo de um texto de livro, jornal, revista ou qualquer outro tipo de publicação.
Layout (leiaute) *	Esboço, mais elaborado que um rafe , de um anúncio a ser apresentado ao cliente (anunciante) e, posteriormente, arte-finalizado e impresso. No leiaute estão apresentados (ainda não na forma definitiva, mas aproximada) todos os elementos visuais básicos da peça publicitária (títulos, mancha do texto, ilustração, etc.) [...].
Locutor esportivo *	Profissional especializado em narrar competições esportivas para rádio ou televisão. [...]
Logotipo **	[...]. Elemento de identidade visual comumente denominado, abreviadamente, de logo. Marca comercial de uma empresa constituída por uma ou mais palavras ou por um grupo de letras grafadas em desenho e estilo característicos.
Marca **	Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes. Quando registrada, a marca tem proteção legal e só pode ser utilizada com exclusividade por seu proprietário legal. O mesmo que brand.
Marketing **	Conjunto de atividades empresariais destinadas a descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para empresas e suas marcas. [...].

TERMO	DEFINIÇÃO
Marketing mix **	A integração ótima dos instrumentos de marketing. É representado pelos quatro “Os”: produto, preço, praça e promoção. Praça significa canais de distribuição e pontos de comercialização.
Meio de comunicação *	Canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor . [...]
Mercado **	Segmento de pessoas, empresas ou páreas geográficas onde estão os consumidores e prospects de uma empresa ou marca
Merchandising **	Ferramenta de comunicação e marketing que possui dois significados distintos, mas usuais: 1) exposição comercializada de uma marca comercial, em espaço ou tempo editoriais de veículos de comunicação, como, por exemplo, inseridos em fotonovelas ou na cobertura jornalística de eventos esportivos; 2) criação e produção de material promocional para ser exibido em pontos-de-venda, complementando as campanhas publicitárias.
Mídia*	Grafia aportuguesada da palavra <i>media</i> , conforme é pronunciada em inglês. Alguns dicionários preferem a forma <i>média</i> . <i>Media</i> é plural de <i>médium</i> (palavra latina que significa “meio”). Designa os meios (ou o conjunto dos meios) de comunicação: jornais, revistas, TV, rádio, cinema, etc). V. meio de comunicação e comunicação de massa .
Mídia Impressa *	Diz-se dos veículos utilizados em uma campanha publicitária. [...] jornal, revista, folheto, outdoor, mala-direta, displays, etc.
Móbile **	É uma peça promocional aérea sustentada por fios, utilizada para decoração nos pontos-de-venda durante promoções.
Off-set/Ofsete **	Forma comercial da impressão litográfica. Método de impressão planográfico no qual as áreas de imagem e de não-imagem estão no mesmo plano na chapa de impressão. Uma chapa granulada de metal flexível (alumínio e zinco) recebe uma gravação da imagem a ser impressa por processo fotoquímico (fotolitografia). A chapa – a matriz -, então instalada em um dos cilindros da máquina impressora, ao invés de imprimir diretamente sobre o papel, transfere a imagem para um outro cilindro revestido de borracha que finalmente imprime na folha de papel. A matriz é constantemente umedecida e entintada. Como na litografia, as áreas a imprimir recebem a tinta enquanto as restantes, úmidas, repelem a tinta.
Peça (publicitária) *	Cada um dos elementos produzidos para uma campanha de propaganda ou de promoção de vendas : anúncio, encarte, filmete, <i>spot</i> , <i>jingle</i> , cartaz, cartazete, painel, letreiro, <i>display</i> , <i>folder</i> , <i>broadside</i> , bandeirolas, móbile, decalcomania, amostra, brinde, etc.
Planejamento *	Ato de relacionar e avaliar informações e atividades – de forma ordenada e com lógico encadeamento entre elas – a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados.
Ponto-de-venda (PDV) *	Estabelecimento comercial onde o produto é adquirido pelo consumidor.
Propaganda e Publicidade*	Comunicação persuasiva. Conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. [...] em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias (nesse aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais, etc.); a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (torna-se público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão).
Prova *	Impressão preliminar tirada da composição tipográfica, de um clichê ou de qualquer outra forma , para confronto com o original, revisão e correção dos erros e falhas (emenda).
Publicitário *	Aquele que em caráter regular e permanente, exerce funções artísticas e técnicas através das quais se estuda, se concebe, se executa e se distribui propaganda.

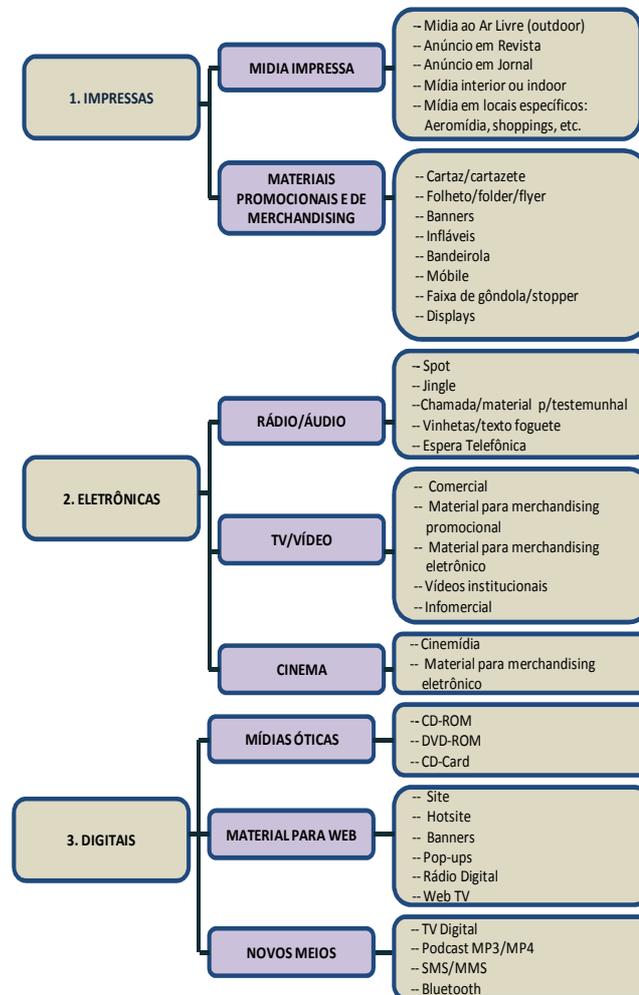
TERMO	DEFINIÇÃO
Público-alvo **	Parcela da população – segmento de público – que se pretende atingir com determinada publicação, programação ou campanha publicitária, produto ou serviço. O mesmo que <i>target</i> .
Rafe *	Termo que designa, em publicidade, os primeiros rascunhos feitos pelo desenhista ou diagramador na criação de um anúncio . Primeira fase da arte, antes do leiaute e da arte-final .
Reclame *	Palavra arcaica, atualmente em desuso, que designava qualquer tipo de propaganda comercial: anúncio, cartaz, prospecto, jingle , etc.
Reprinte **	1.Prova de anúncio geralmente impressa em papel couché. 2. Reprodução em separata, de uma peça publicitária, tirada com o objetivo de informar sobre a campanha a públicos especiais (público interno, pessoal de vendas, jornalistas, autoridades, etc), ser exposta em pontos-de-venda ou para distribuição avulsa.
Seleção de Cores **	Processo de seleção das cores básicas (amarelo, ciano, magenta e preto) para fazer fotolitos e rotofilmes de uma quadricromia.
Slogan *	Frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia.[...] Em publicidade , costuma-se utilizar um mesmo slogan em todas as peças de uma campanha ou durante longos períodos, repetidamente e sem alteração. Embora o slogan não seja um elemento indispensável na propaganda, a maior parte das mensagens publicitárias faz uso desse recurso, como forma de sintetizar a imagem que se pretende “vender” para o público e de fixar os principais atributos do que é anunciado.
Stopper **	É uma peça publicitária que é colocada perpendicular à prateleira ou gôndola
Tipografia *	Processo de impressão direta [...] obtida pelo contato sob pressão, de matrizes de relevo (caracteres móveis, clichês, etéreos, gravuras) sobre o papel ou outro suporte.
Volante/Flyer **	É um impresso de pequenas dimensões distribuído para propaganda política ou comercial. Também conhecido como <i>flyer</i> .

*Fonte: RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. 3ª ed. São Paulo: Ática,1987.

** Fonte: ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS DO BRASIL. **ABC da ADG**: glossário de temas e verbetes utilizados em design gráfico. Editor: João de Souza Leite,1998.

ANEXOS

ANEXO A: organização das principais peças publicitárias e promocionais



Fonte: PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008. P. 184.

ANEXO B: itens de um *briefing* completo

1. Organização	1.1 Nome 1.1.1 Nome do contrato social 1.1.2 Nome Fantasia 1.2 CNPJ 1.3 Localização 1.4 Site 1.5 Contato 1.5.1 Nome do contato 1.5.2 Telefones do contato 1.5.3 E-mail do contato 1.5.4 Cargo/função do contato	1.6 Breve histórico 1.7 Áreas de atuação 1.8 Organograma/fluxograma 1.9 Esboço geográfico e dos mercados 1.10 Faturamento
2. Dados sobre o Produto/Serviço	2.1 Nome do produto/serviço anunciado 2.2 Descrição do produto/serviço anunciado 2.3 Propriedades do produto/serviço 2.4 Histórico do produto/serviço anunciado 2.5 Aparência física 2.6 Embalagem do produto/serviço anunciado 2.7 Preço e tendência 2.8 Custo-benefício 2.9 Vantagens do produto/serviço anunciado 2.10 Desvantagens: (Qual é a “verdadeira” razão pela qual esse tipo de produto é consumido? Qual o “desejo” especial por ele satisfeito, e até que ponto satisfaz?) 2.11 Como é usado (local e forma) 2.12 Frequência de uso 2.13 Local de fabricação 2.14 Capacidade de produção 2.15 Disponibilidade 2.16 Concorrentes 2.17 Vantagens e desvantagens (relativas aos concorrentes): Quais as vantagens maiores de nosso produto, face à concorrência? Quais as vantagens e desvantagens oferecidas pelos principais concorrentes?	2.18 Qualidade aparente 2.19 Diferenciais: Cada indústria, produto ou serviço se diferencia em algum particular dos concorrentes. Essas diferenças poderão exercer grande influência sobre a nossa escolha dos fatores mais eficazes na propaganda, venda e distribuição. Fazer um resumo desses pontos, em que o produto se diferencia dos outros. 2.20 Imagem de marca 2.21 Em qual fase se encontra? No ciclo da existência de um produto há três fases: a introdução, a consolidação e a reativação. Em que fase se encontra o produto no momento? 2.22 Qual é o total das vendas? 2.23 Qual é a estimativa das vendas a indivíduos ou famílias (conforme o uso mais importantes)?
3. Mercado	3.1 Quais os tipos de estabelecimentos que vendem o produto? 3.2 Importância relativa de cada canal de venda 3.3 Como se vende o produto: unidades, pacotes, grandes	3.10 Distribuição 3.11 Organização do mercado 3.12 Atitudes dos distribuidores 3.13 Influência da força de vendas 3.14 Efeitos da propaganda 3.15 Investimento total de

	<p>quantidades, varejo tradicional, auto-serviço, distribuidores exclusivos, revendas, etc.</p> <p>3.4 Como se presta o serviço: direta ou indiretamente, de forma centralizada ou descentralizada, pessoalmente, via telefone, através de terminais informatizados</p> <p>3.5 Tamanho do mercado:</p> <p>3.5.1 em volume</p> <p>3.5.2 em valores</p> <p>3.6 Sobreposições de mercado</p> <p>3.7 Influência do atacado e varejo</p> <p>3.8 Tendências de vendas:</p> <p>3.8.1 Do produto</p> <p>3.8.2 Da categoria</p> <p>3.8.3 Do mercado</p> <p>3.9 Influências:</p> <p>3.9.1 Regionais</p> <p>3.9.2 Sazonais</p> <p>3.9.3 Demográficas</p>	<p>comunicação do mercado</p> <p>3.16 Qual a marcha das vendas: Crescem, diminuem ou estão paradas? Por quê?</p> <p>3.17 Qual a proporção das vendas desse produto nas vendas totais da indústria? Esta proporção cresce, diminui ou está parada? Por quê?</p> <p>3.18 Quais as vantagens do produto ou dos métodos de venda que mais contribuíram a esse quadro: O produto? A embalagem (inclusive o tamanho)? Preço? Métodos de venda? Distribuição? Propaganda?</p>
4. Concorrência	<p>4.1 Participações e tendências de evolução do <i>share of market</i></p> <p>4.2 Grau de organização de cada concorrente</p> <p>4.3 <i>Share-of-voice</i> (quanto cada organização participa no total de comunicação do setor)</p> <p>4.4 Quais são as estratégias de marketing dos principais concorrentes</p> <p>4.5 Propaganda dos concorrentes</p>	<p>4.5.1 Objetivos percebidos de propaganda e dos demais elementos de comunicação dos principais concorrentes</p> <p>4.6 Quais os outros produtos que fazem concorrência ao seu? (concorrentes indiretos)</p> <p>4.7 O mercado dos concorrentes indiretos está crescendo, diminuindo ou é estável? Por quê?</p> <p>4.8 Qual a importância da concorrência dos produtos sem marca ou a granel?</p>
5. Pesquisas	<p>5.1 Disponíveis</p> <p>5.2 Regulares</p> <p>5.3 <i>Ad Hoc</i> (Encomendadas)</p>	
6. Consumidores	<p>6.1 Dados dos compradores:</p> <p>6.1.1 Do produto</p> <p>6.1.2 Da concorrência</p> <p>6.1.3 Potenciais compradores</p> <p>6.2 Ocupação/profissão</p> <p>6.3 Quantidade de compra</p> <p>6.4 Nível de escolaridade</p> <p>6.5 Localização</p> <p>6.6 Grupos de idade</p> <p>6.7 Sexo</p> <p>6.8 Nível de renda</p> <p>6.9 Segmentação</p> <p>Psicodermográfica</p> <p>6.10 Decisões de compra: formais e informais</p> <p>6.11 Influenciadores de compra: dentro de casa/empresa e fora de casa/empresa</p> <p>6.12 Necessidades satisfeitas</p>	<p>6.14 Atitudes subscientes</p> <p>6.15 Graus de conscientização sobre o produto</p> <p>6.16 Hábitos de compra/uso</p> <p>6.17 Frequência de compra/uso</p> <p>6.17.1 Qual a frequência de compra do produto?</p> <p>6.17.2 Qual a frequência de uso?</p> <p>6.18 Sazonalidade:</p> <p>6.18.1 Hora do dia</p> <p>6.18.2 Estação do ano</p> <p>6.18.3 Feriados</p> <p>6.18.4 Ocasões especiais</p> <p>6.18.5 Seria possível aumentar as ocasiões oportunas para a venda?</p> <p>6.19 Principais razões de compra/uso</p>

	<p>pelo produto</p> <p>6.13 Atitudes do consumidor com relação a:</p> <p>6.13.1 Preço</p> <p>6.13.2 Qualidade</p> <p>6.13.3 Utilidade e conveniência</p>	<p>6.20 Quem toma a decisão de comprar o produto?</p> <p>6.21 Quem efetivamente faz a compra?</p> <p>6.22 Até que ponto poderá ser vendido a outros tipos de consumidores?</p>
7. Objetivos	<p>7.1 Objetivos estratégicos da empresa</p> <p>7.2 Objetivos de marketing da mesma em termos de:</p> <p>7.2.1 Volume</p> <p>7.2.2 Valor</p> <p>7.2.3 Participações</p> <p>7.2.4 Ampliação do mercado</p> <p>7.2.5 Rentabilidade</p> <p>7.3 Objetivos de vendas</p>	<p>7.4 Objetivos de comunicação:</p> <p>7.4.1 Quem atingir</p> <p>7.4.2 Quantos atingir</p> <p>7.4.3 O que comunicar</p> <p>7.4.4 Que atitudes/resposta deseja motivar a curto e longo prazos</p> <p>7.5 Problemas (que atrapalham a obtenção dos objetivos)</p> <p>7.6 Oportunidades que facilitam a obtenção dos objetivos</p>
8. Estratégia Básica	<p>8.1 Ferramentas de comunicação sugeridas pelo anunciante</p> <p>8.2 Peças sugeridas e conteúdo básico</p> <p>8.3 Posicionamento (como a empresa, linha produto, marca quer ser percebida no mercado)</p> <p>8.4 <i>Approach</i> criativo sugerido pelo anunciante</p> <p>8.5 Pontos obrigatórios (a serem destacados ou evitados)</p> <p>8.6 <i>Target</i></p> <p>8.7 Mercados a serem cobertos (região e segmentos)</p> <p>8.8 Meios de comunicação sugeridos</p> <p>8.9 Período de comunicação desejado</p> <p>8.10 Estilo da empresa</p>	<p>8.11 Histórico de comunicação</p> <p>8.12 <i>Merchandising</i> e promoção</p> <p>8.13 Objetivos</p> <p>Encontrar novos consumidores?</p> <p>Incrementar o consumo entre os atuais consumidores?</p> <p>Modificar a tendência atual do consumidor?</p> <p>Induzir o consumidor a mudar de marca?</p> <p>8.14 Quais as promoções especiais que têm sido empregadas para aumentar as vendas?</p> <p>8.15 Qual o grau de atividade desenvolvido pelo cliente nos campos de pesquisas e desenvolvimento?</p> <p>8.16 Que pensa o cliente sobre a fusão de firmas?</p> <p>Compra de marcas?</p> <p>Diversificação de produtos?</p>
9. Verba	<p>9.1 Quanto o anunciante está disposto a investir na comunicação</p> <p>9.2 Como é determinada a verba para a comunicação?</p> <p>9.3 A verba do período passado: Foi suficiente para assegurar uma distribuição inicial adequada? Foi suficiente para alcançar e manter vendas repetidas, em número que assegure a distribuição continuada?</p>	<p>9.4 Qual a parcela dessa verba que deverá ser destinada à manutenção do nível atual de vendas, e qual a parcela destinada ao desenvolvimento de novas medidas?</p> <p>9.5 Como se distribuiu a verba entre os veículos no último período?</p>

Fonte: PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008. P. 41-44