

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE ARQUIVOLOGIA

Luana Soares Resta

**A PRESENÇA DE SERVIÇOS ARQUIVÍSTICOS NAS PEÇAS
PUBLICITÁRIAS DA REVISTA *INFORMATION MANAGEMENT***

Santa Maria, RS

2021

Luana Soares Resta

**A PRESENÇA DE SERVIÇOS ARQUIVÍSTICOS NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA
REVISTA *INFORMATION MANAGEMENT***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso Arquivologia, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharela em Arquivologia**.

Orientador: Prof. Me. Francisco Alcides Cougo Junior

Santa Maria, RS
2021

Luana Soares Resta

**A PRESENÇA DE SERVIÇOS ARQUIVÍSTICOS NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA
REVISTA *INFORMATION MANAGEMENT***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Arquivologia, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharela em Arquivologia**.

Aprovado em 21 de janeiro de 2021:

Francisco Alcides Cougo Junior, Me. (UFSM)
(Orientador)

Rafael Chaves Ferreira, Me. (UFSM)

Sérgio Renato Lampert, Me. (UFSM)

Santa Maria, RS
2021

RESUMO

A PRESENÇA DE SERVIÇOS ARQUIVÍSTICOS NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA REVISTA *INFORMATION MANAGEMENT*

AUTORA: Luana Soares Resta
ORIENTADOR: Francisco Alcides Cougo Junior

O presente trabalho tem como tema norteador a análise das peças publicitárias contidas na revista *Information Management*. A revista faz uso massivo de peças publicitárias que buscam atingir um público-alvo específico. A mesma serve como vitrine de peças publicitárias de empresas que ofertam serviços de guarda física e digital de documentos, sendo alguns voltados para área de serviços arquivísticos. Para a análise das presentes peças publicitárias optou-se por empregar um conceito de marketing de serviços onde se faz necessário compreender de que forma o marketing de serviços pode ser usado na Arquivologia frente a um quadro deste tipo, de venda de serviços com cunho arquivístico. Diante das premissas assinaladas a questão central desta pesquisa é: como serviços arquivísticos são apresentados nas peças publicitárias da *Information Management*? Este trabalho tem como objetivo geral analisar as peças publicitárias veiculadas na revista *Information Management* a fim de compreender como eles apresentam e refletem a oferta de serviços arquivísticos. Como objetivos específicos, o trabalho propõe: a) correlacionar os anúncios ofertados pela *Information Management* com a Arquivologia; b) identificar a presença de vocabulário arquivístico nos anúncios da revista, c) analisar quais serviços arquivísticos são ofertados e, d) compreender por quais recursos se dá essa oferta de serviços. A metodologia a ser empregada será a bibliográfica e a pesquisa documental. Como resultado tem-se o vislumbre de que em algumas peças publicitárias vinculadas na revista *Information Management*, a existência de serviços arquivísticos, entretanto, estas são poucas, a grande maioria é voltada para outras áreas, tais como tecnologia da informação, administração e contábeis.

Palavras-chave: Arquivologia. Serviços arquivísticos. Marketing de serviço. Peças publicitárias.

ABSTRACT

THE PRESENCE OF ARCHIVAL SERVICES IN THE ADVERTISING PIECES OF THE INFORMATION MANAGEMENT MAGAZINE

AUTHOR: Luana Soares Resta
ADVISOR: Francisco Alcides Cougo Junior

The present work has as a guiding theme the analysis of advertising pieces contained in Information Management magazine. The magazine makes massive use of advertising pieces that seek to reach a specific target audience, companies that work with great documentary flow. The magazine Information Management is basically digital, having its access from the ISSU platform. It serves as a showcase of advertising pieces of companies that offer services of physical and digital storage of documents, some of which are focused on the area of archival services. For the analysis of these advertising pieces we chose to use a concept of marketing services, which are tactics used for the customer to choose for a particular company and not another. In view of this, it is necessary to understand how service marketing can be used in Archivology in front of a framework of this type, selling services with an archival nature. The central question in this research is: how are archival services presented in Information Management advertising pieces? The general objective of this work is to analyze the advertising pieces published in Information Management magazine in order to understand how they present and reflect the offer of archival services. As specific objectives, the work proposes: a) to correlate the advertisements offered by Information Management with the Archivology; b) to identify the presence of archival vocabulary in the magazine advertisements, c) to analyze which archival services are offered and, d) to understand by which resources this offer of services is given. The methodology to be employed will be the bibliographic one for focusing on studies about the chosen theme and the documental research for dealing with a journal that does not present scientific treatment about its advertisements. The choice of the documental research is due to the fact that it allows to follow the evolutionary process of groups, concepts, practical knowledge giving a temporal dimension to the object researched. With this, the importance for Archivology of recognizing different potentialities existing in different markets arises, such as private companies, and the possibility of linking different areas, such as service marketing. As a result we have the glimpse that in some advertising pieces linked in the magazine Information Management, the existence of archival services, however, these are few, the vast majority is directed to other areas such as information technology, administration and accounting

Keywords: Archival Science. archival services. service marketing. advertising pieces.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Aspectos gerais das peças publicitárias.....	28
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Levantamento Anunciantes versus termos arquivísticos	33
Gráfico 2 – Levantamento de termos arquivísticos e não arquivísticos.....	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Peça publicitária demonstrativa de serviço arquivístico em consonância ao Dicionário de Terminologia Arquivística	35
Figura 2 – Peça publicitária demonstrativa de serviço similar a termo arquivístico ...	36
Figura 3 – Peça publicitária demonstrativa de arquivo	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 AS FASES DO MARKETING	15
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	16
2.3 SERVIÇOS ARQUIVÍSTICOS.....	16
2.4 SERVIÇOS ARQUIVÍSTICOS X MARKETING DE SERVIÇOS	18
3 METODOLOGIA	20
4 O CORPUS DA PESQUISA	24
4 .1 <i>INFORMATION MANAGEMENT</i> : HISTÓRIA E TRAJETÓRIA DA REVISTA	24
4.2 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DE SERVIÇOS ARQUIVÍSTICOS	26
6 CONCLUSÕES	40
REFERÊNCIAS	43
Apêndice A	47

1 INTRODUÇÃO

Há, hoje, uma grande demanda na produção de documentos que necessitam de um tratamento e guarda adequado. É neste contexto que surge a expansão da oferta de soluções voltadas a dar conta do tratamento, da custódia e do acesso a estes documentos, considerados como arquivos. Isto compete ao profissional de arquivologia, que é quem está apto e atualizado para realizar de forma correta estas atividades.

Este tratamento, custódia e soluções de tratamento fazem parte dos serviços arquivísticos que tem por fim “otimizar a gestão documental, além de promover e viabilizar as atividades desempenhadas no setor” (SILVA, 2017, p. 5). Ademais,

Serviços arquivísticos fazem do usuário seu agente avaliativo, para que o resultado de sua oferta atinja seu objetivo de suprir toda e qualquer necessidade informacional de forma satisfatória, tanto para quem solicita o produto e/ou o serviço quanto para quem o produz ou executa (SILVA, 2017, p. 5).

Embora os serviços arquivísticos sejam desenvolvidos, na grande maioria, a nível público, no Brasil há a oferta destes serviços em nível privado. O Instituto *Information Management* (IMMA) e a Associação Brasileira de Informática (ABEINFO) congregam empresas que ofertam serviços arquivísticos a nível privado, em âmbito nacional. Estas duas entidades, em consonância, editam uma revista que se enquadra no setor de gestão da informação¹. A revista é intitulada *Information Management* e trata-se de um catálogo onde há a presença de algumas empresas que ofertam serviços de cunho arquivísticos ou similares a estes serviços em suas peças publicitárias.

A partir disto, o presente trabalho tem como tema norteador a análise das peças publicitárias contidas na revista *Information Management*. A revista faz uso massivo

¹ Considera-se gestão informação como: “o estudo da gestão da informação está inteiramente relacionado com os fenômenos intermediários, posicionados entre a origem e a utilização da informação na definição apresentada por Borko (1968). São fenômenos intermediários: a coleta, a organização, o armazenamento, a recuperação, a interpretação, a transmissão, a transformação e a utilização da informação. Nessa perspectiva, sugere-se que a interação entre produtores e usuários da informação ou, dito de outra forma, a criação da correspondência efetiva entre necessidades de informação e acervos de informação constitui processo de comunicação que somente é viabilizado por meio da sistematização dos processos de gestão da informação” (COSTA; LEITE, 2018, p. 31) Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Comunica%C3%A7%C3%A3o_da_informa%C3%A7%C3%A3o_gest%C3%A3o_da.html?id=Puh8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 11 fev. 2021.

de propagandas que buscam atingir um público-alvo específico, empresas que trabalham com grande fluxo documental. A revista *Information Management* é basicamente digital, tendo seu acesso a partir da plataforma ISSU, apresentando *links* de acesso direto às empresas anunciantes, porém, também se apresenta em versão impressa. A mesma serve como vitrine de peças publicitárias de empresas que ofertam serviços de guarda física e digital de documentos, sendo alguns voltados para área de serviços arquivísticos.

Considerando aqui os serviços arquivísticos definidos pelo dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística (2005), sendo estes: gestão de documentos; assinatura digital; classificação; guarda de documentos; plano de gestão documental; digitalização. Chegou-se a estes serviços a partir dos estudos científicos do curso de Arquivologia e, do entrecruzamento destes com os termos encontrados na revista.

Para a análise das presentes peças publicitárias optou-se por empregar um conceito de marketing de serviços, este consiste em táticas utilizadas para que o cliente escolha por determinada empresa e não outra. O marketing de serviços apresenta uma diferenciação na apresentação de seu objetivo, uma vez que estes são adquiridos a partir de observação visual, não havendo envolvimento de outros sentidos, como o tato e o olfato por exemplo.

Segundo o Sebrae (2014), serviços são ações e resultados produzidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa, na intenção de gerar valor para quem o recebe, evidenciando sua condição de ser produzido e consumido concomitantemente, tornando o prestador de serviço e o consumidor coprodutores dos resultados obtidos, sejam bons ou ruins.

Ou seja, o marketing de serviços tem por intuito primordial dar visibilidade ao serviço que se está ofertando e com isto ocasionar a potencialidade de angariar novos clientes focalizando nas necessidades (particulares) destes clientes, a grosso modo, o marketing de serviço precisa surpreender o cliente.

Frente a isso, faz-se necessário compreender de que forma o marketing de serviços pode ser usado na Arquivologia frente a um quadro deste tipo, de venda de serviços com cunho arquivístico. Em consonância a isto, a escolha por averiguar a presença de serviços arquivísticos na revista à luz do marketing de serviço se deve

À grande necessidade que as empresas, de forma geral, possuem de estar cada vez mais integradas com o cliente, com o que ele espera, procura ou

qual a maneira que o mesmo se sente motivado a procurar e desfrutar dos produtos ou serviços das organizações (LOREGIAN; HOSS, 2011, p. 2).

Diante disso, têm-se um imaginário que, o marketing é voltado para a divulgação de produtos e venda dos mesmos, sendo considerado, muitas vezes, como simples propaganda. Entretanto, embora, seu intuito final, seja realmente atingir a venda, antes de qualquer coisa o mesmo perpassa por diversas etapas antes de ser exposto. O marketing atua no polimento das informações - análise do consumidor e análise de mercado - para só então elaborar o plano de ação e a peça publicitária em si. Vale acrescentar que, o marketing tem em vista conhecer o cliente e o ramo que a empresa pretende atingir. O marketing da informação tem se tornado ferramenta estratégica para alinhar desejos e demandas com necessidades e ofertas documentais e informacionais (DANTAS, 2007).

Diante das premissas assinaladas a questão central desta pesquisa é: como serviços arquivísticos são apresentados nas peças publicitárias da *Information Management*?

Este trabalho tem como objetivo geral analisar as peças publicitárias veiculadas na revista *Information Management*, a fim de compreender como eles apresentam e refletem a oferta de serviços arquivísticos. Como objetivos específicos, o trabalho propõe: a) correlacionar os anúncios ofertados pela *Information Management* com a Arquivologia; b) identificar a presença de vocabulário arquivístico nos anúncios da revista; c) analisar quais serviços arquivísticos são ofertados e, d) compreender por quais recursos se dá essa oferta de serviços.

Justifica-se, a pesquisa a nível arquivístico, frente a necessidade de reconhecer as diferentes potencialidades que existem na/da Arquivologia em um mercado diverso.

Além disto, justifica-se ainda a nível arquivístico frente a existência de um elo entre o marketing exposto na revista e a Arquivologia, gerando assim, uma conexão entre as áreas supracitadas e a publicidade em si. Com isto busca-se apresentar a importância do papel do profissional arquivista e de seus serviços.

Uma vez que, as peças publicitárias em análise, não indicam a existência de profissionais desta área no trato, na guarda e na manutenção dos arquivos. Ademais, procura concatenar a presença da tecnologia também na gestão documental, uma vez que, somos uma sociedade digital e, isto influencia nas relações sociais atuais.

A justificativa pessoal desta pesquisa se dá a partir do momento em que me deparei com a revista em questão. A mesma apresenta-se como uma revista da área

de gestão de informação e também para a área de gestão documental, a mesma apresenta muitas peças publicitárias e pouco conteúdo escrito (matérias, entrevistas, atualizações referentes à Arquivologia e suas formas de armazenamento) e, esse excesso de peças publicitárias instigou-me a estudá-las com enfoque nos serviços arquivísticos ofertados.

Ao aprofundar às pesquisas iniciais, deparei-me com uma revista que não possui nenhum trabalho de análise sobre si, ademais, também são poucos os trabalhos sobre empresas que ofertam serviços arquivísticos e seus meios de organização e divulgação.

Com isto, levanta-se a importância para a Arquivologia de reconhecer diferentes potencialidades existentes em mercados diversos, a exemplo disto, empresas privadas e, a possibilidade da ligação de áreas distintas, como é o caso do marketing de serviços.

A metodologia a ser empregada será a bibliográfica por focar em estudos acerca da temática escolhida e a pesquisa documental “por tratar de uma revista a qual não apresenta tratamento científico sobre suas publicidades” (GIL, 2008, p. 44).

A escolha da pesquisa documental se dá pelo fato desta permitir acompanhar o processo evolutivo de grupos, conceitos, práticas conhecimentos dando dimensão temporal ao objeto pesquisado (CELLARD, 2008). Além de que, “são documentos que que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor” (HELDER, 2006, p. 1).

Já a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p. 44), esta tem por objetivo permitir o aprofundamento teórico que norteia a pesquisa, isto a partir de materiais já publicados acerca da temática escolhida para a pesquisa científica (PIANA, 2009).

Para tanto, adota-se como referencial básico os seguintes autores: Santos e Lubisco (2018), Daronco (2008), Kotler (2000), Rocha e Silva (2006) e Albuquerque (2015).

Por fim, o trabalho está estruturado em introdução onde constam os objetivos, justificativa pergunta de pesquisa e uma breve conceituação do assunto a ser tratado no referencial teórico. Em sequência, o referencial teórico divide-se em: as fases do marketing, marketing de serviço, serviços arquivísticos e serviços arquivísticos x marketing de serviço. Já no capítulo seguinte apresenta-se a metodologia que norteia

o referencial teórico básico deste trabalho, bem como descreve os passos da pesquisa em si. Por conseguinte, o capítulo 4 é denominado de *corpus* da pesquisa e, divide-se em 4.1, intitulado de “*Information Management*: história e trajetória da revista” e apresenta o objeto de pesquisa e traz um histórico desde sua criação até o presente momento. Já o subcapítulo seguinte, intitulado de “análises dos anúncios de serviços arquivísticos”, temos a pesquisa por si, que se embasa na análise das peças publicitárias da supracitada revista. Por fim, o capítulo final trata das conclusões acerca dos objetivos deste trabalho e de suas análises. Constam ainda às referências bibliográficas utilizadas e, por fim, um apêndice contendo toda a descrição das peças publicitárias, este vem descrito em um quadro com os descritores: edição da revista, nome da empresa/anunciantes, serviços oferecidos, elementos iconográficos, elementos textuais e observações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo tratar-se-á sucintamente acerca do marketing de informação evoluindo para o marketing de serviços e, apresenta-se, um delineamento sobre serviços arquivísticos. Na sequência trabalhar-se-á os serviços arquivísticos à luz do marketing de serviços, com o intuito de sedimentar a teoria bibliográfica para análise que segue no capítulo posterior.

2.1 AS FASES DO MARKETING

O marketing tem como princípios criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo, isto com enfoque no lucro que este produto entregue irá gerar para a empresa (KOTLER, 2000). Contudo, não é apenas vender, o marketing analisa todo o mercado/setor, público-alvo e tendências de mercado, ele pode ser considerado um aliado da empresa, um ponto estratégico, pois é com ele que se busca a conquista do cliente.

Nesse sentido, Kotler (2000) ainda considera que o marketing foi desenvolvido para atender as necessidades do mercado, é focado na construção de um satisfatório relacionamento com o cliente, que procura não só produtos, bem como serviços para suprirem suas necessidades e desejos.

Em tese, marketing e venda trabalham juntos, mas com objetivos diferentes e que se complementam. O marketing se preocupa em identificar necessidades, desejos não realizados pelo canal de comunicação, do relacionamento e da confiança. O item vendas investe no poder de persuasão para evidenciar vantagens e benefícios da oferta, que o marketing já trabalhou, convencendo o público-alvo a aceitar ou a comprar o que se deseja. Na etapa de venda, o marketing não exerce nenhuma influência, pois, no início, já cumpriu a tarefa de despertar o interesse pela oferta, ou, de fazer o cliente conhecer a empresa (SANTOS; LUBISCO, 2018, p. 385).

Santos e Lubisco (2018) tracejam em seu artigo que o marketing apresenta três fases bem sedimentadas e que estas evoluíram com o passar dos anos, em síntese, de acordo com as autoras, o marketing pode ser dividido em paradigma físico, cognitivo e social. O primeiro paradigma centra-se no planejamento, focalizando o mesmo em produtos com baixo custo e inovadores, o que seria suficiente para conquistar clientes. Já no paradigma cognitivo, o foco da venda passa a ser o cliente, entretanto a oferta é pré-determinada, esta precisa fazer com que o cliente consuma

o excesso de produção, ou seja, que está em estoque (parado). O terceiro paradigma, o social, busca satisfazer às necessidades explícitas e implícitas do consumidor, visando desenvolver produtos para solucionar problemas específicos (SANTOS; LUBISCO, 2018).

Em somativa a isto, tem-se o marketing de serviço, o qual tem seu histórico alinhado à evolução do marketing, perpassando pelas mesmas concepções teóricas descritas acima, entretanto, Rocha e Silva (2006) acrescentam uma categorização nova a partir dos anos 1990, o marketing de relacionamento.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing de serviços se caracteriza pela prestação de um serviço e, é delineado pela interação entre duas pessoas distintas, quem compra e quem vende, entretanto, o cliente é tido como peça permanente do processo de criação/venda do marketing de serviços, pois é este quem definirá se aquele serviço atinge suas expectativas.

Para o marketing, o marketing de serviços se faz presente na relação empresa-cliente devido “à grande necessidade que as empresas, de forma geral, possuem de estar cada vez mais integradas com o cliente, com o que ele espera, procura ou qual a maneira que o mesmo sente-se motivado a procurar e desfrutar dos produtos ou serviços das organizações” (LOREGIAN; HOSS, 2011, p. 2).

O marketing de serviços, tanto quanto o marketing, evoluíram sua forma de enxergar o cliente. Boone (1998) define três eras para o marketing: era da produção, com existência até 1925, era de vendas de 1925 a 1950, era do marketing de 1950 a 1990 e, o já supracitado, marketing de relacionamento, em usabilidade desde 1990.

Estas eras se caracterizam por: o marketing de produção provém da era de produção em massa, onde os bons produtos, com preços acessíveis e disponíveis, se venderiam por si mesmos. A opinião do cliente não era levada em consideração nesta era (COBRA, 1992). O marketing de vendas está em consonância com o paradigma cognitivo, a venda de estoques era o foco, o que faz com que o marketing seja visto apenas como venda de produtos e o cliente mero receptor (BARTELS, 1976; COBRA, 1992).

A era do marketing tem como base identificar as necessidades e desejos dos consumidores para depois produzir o que eles quisessem, valoriza-se a informação

para a produção de produtos (BARTELS, 1976; KOTLER; KELLER, 2012). Já a era do marketing de relacionamento, presente até o momento, tem como foco o cliente, onde, de acordo com Kotler (1996), a satisfação deste a que importa, sendo esta não apenas momentânea, mas a longo prazo, para que este cliente retorne.

2.3 SERVIÇOS ARQUIVÍSTICOS

Os serviços arquivísticos são provenientes da gestão de documentos, os mesmos são uma ferramenta para a organização dos documentos e arquivos produzidos dentro de qualquer instituição, seja ela pública ou privada, estes abarcam desde a produção até o uso adequado dos mesmos, bem como de sua destinação final. “Portanto, no âmbito dos serviços arquivísticos, a gestão documental torna-se uma ação primordial, uma vez que todo o serviço ofertado por um arquivo está no em torno dessa prática” (HORIMI; ZANINELLI, 2019, p. 200).

Sendo assim, considera-se a gestão documental como “a disciplina que agrupa todos os princípios, normas, e técnicas que regem estas funções arquivísticas, tais como a criação, a avaliação a aquisição, a classificação, a descrição, a comunicação e a conservação” (ROSSEAU; COUTURE, 1998, p. 24).

Ainda sobre o assunto, Moreno (2008) explana que a gestão documental tem por objetivo

Assegurar uma documentação adequada, garantir a preservação e o acesso aos documentos, permitindo a recuperação das informações de forma ágil e eficaz, proporcionar o cuidado adequado e o armazenamento a baixo custo, reduzir ao essencial a massa documental produzida, otimizar recursos humanos, físicos e materiais (MORENO, 2008, p. 85).

Assim, define-se serviços arquivísticos como um processo “baseado na questão de obtenção de informação por parte do cliente” (SOARES, 2017, p. 14), ou seja, é uma troca mútua entre o usuário e o arquivo, onde o usuário procura por um serviço determinado, competindo ao arquivo atender a estas necessidades e demandas do mesmo. A grosso modo, o documento e o arquivo devem servir de forma única e exclusiva para cada usuário que o busca, fazer com que isto seja possível depende do profissional arquivista.

Por fim, compreende-se que os serviços são um processo e, para que possam desempenhar sua função, devem servir eficazmente ao usuário com precisão e rapidez.

Assim, neste trabalho, o entendimento sobre serviços arquivísticos não é necessariamente dar acesso aos documentos e, não é necessariamente só fazer gestão, este se estende por toda a cartela de serviços que podem ser ofertadas por uma empresa privada de gestão de documentos de informação e que se relacionam até com as funções arquivísticas, tais como a classificação e a avaliação.

2.4 SERVIÇOS ARQUIVÍSTICOS X MARKETING DE SERVIÇOS

Uma das características, tanto do serviço arquivístico quanto do marketing de serviço, é o de que ambos ofertam benefícios e satisfação a um terceiro (usuário/cliente) e, ambos, são serviços não perceptíveis pelo tato, ou seja, não são palpáveis (DARONCO, 2008).

Assim, o serviço precisa ser o mais atraente possível ao consumidor e, é neste sentido, que se aloca o marketing de serviço como uma estratégia para os serviços arquivísticos, pois

Para vender um serviço é necessário torná-lo o mais visual e atrativo possível, por exemplo, elaborando um folder ilustrativo contendo outros trabalhos realizados para outros clientes, pois assim se oferece uma certa segurança ao cliente, que poderá ter uma ideia mais clara do que irá comprar (DARONCO, 2008, p. 21).

A natureza das informações arquivísticas é específica, ela trata de informações registradas em suporte definido, acumuladas por um indivíduo ou por um organismo que é, ao mesmo tempo, produtor e receptor, tanto quanto no marketing de serviços (ALBUQUERQUE, 2015).

Outro ponto em que os serviços arquivísticos e o marketing de serviços possuem relação é quanto a finalidade do serviço, a arquivologia deve, dentro do arquivo, tornar o “produto” pronto para uso do usuário, ou seja, “a forma como o produto chega até esses usuários e a forma como suas necessidades são atendidas” (ALBUQUERQUE, 2015, p. 10). Já no marketing de serviços, o serviço tem que se mostrar “útil”, uma vez que, quem compra, se embasa na publicidade, no preço, no “boca a boca”, visto que este é um serviço intangível/não palpável (KOTLER, 2000).

Ambos se entrecruzam na característica de que o serviço ofertado é específico de pessoa para pessoa, e o consumo, no caso da arquivologia, se dará de forma diferenciada por cada usuário, bem como no marketing de serviço, o qual efetuará um serviço específico para cada tipo de usuário. “Assim, é através dos usuários que se tem o retorno de satisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos, e assim identificar erros e acertos e fazer possíveis modificações para manter um o objetivo do arquivo” (ALBUQUERQUE, 2015, p. 10).

Frente a isto, vislumbra-se que o serviço arquivístico apresenta relação umbilical com o produtor, possui unicidade/originalidade e pode ser avaliado a partir de idade e utilização (LOPES, 2000), enquanto o marketing de serviços, de acordo Zeithanl et al. (2011, p. 39), é tido como atos, “serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”.

Desta forma, compreende-se a possibilidade de expandir a Arquivologia frente a novas formas, fazendo uso de outras áreas para ampliar o leque de serviços possível, claramente, não fugindo de seu objetivo principal, o cuidado e tratamento de documentos.

3 METODOLOGIA

Neste estudo adotou-se, em um primeiro, como estratégia metodológica, a revisão bibliográfica básica, quali-quantitativa, devido, primeiramente a quantificação de peças publicitárias que apresentavam serviços arquivísticos ou similaridade com a arquivologia e, diante disto, qualificou-se as informações em torno destes dados. Sendo assim, trata-se de uma pesquisa exploratório, visto que, procura explorar um problema, de modo a fornecer informações uma investigação mais precisa do objeto em estudo. Esta dá conta da delimitação do problema em estudo, a mesma, de acordo com Lakatos e Marconi (2010), é utilizada para fundamentar uma ideia precisa acerca do estado atual dos conhecimentos referente ao tema a ser pesquisado, bem como, contribui na construção teórica e na validação dos resultados que seguem após a revisão.

Na elaboração deste trabalho foi realizada uma revisão da literatura sobre o tema proposto. Na operacionalização desta revisão foram utilizadas as seguintes etapas: seleção da questão temática, estabelecimento dos critérios para a seleção da amostra, análise e interpretação dos resultados e apresentação da revisão.

Como procedimento de pesquisa, a busca nas bases de dados utilizou os descritores “serviços arquivísticos”, “serviços arquivísticos x marketing de serviço”, consultando as bases de dados como livros, biblioteca virtual, Scientific Electronic Library Online - SciELO, Periódicos Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, Base de dados de Periódicos em Ciência da Informação – BRAPCI e a ferramenta de busca Google Scholar. Também foram incluídos trabalhos da administração com enfoque em marketing e da publicidade e propaganda, devido ao tema ser comum às áreas de estudo e análise.

Os artigos encontrados foram apreciados individualmente segundo suas qualidades científicas. Após essa abordagem preliminar, foi realizada a leitura global do corpus de análise, constituído nas etapas anteriores, buscando-se delinear os eixos e tendências mais salientes no conjunto do material colhido.

Ademais, trata-se de uma pesquisa de cunho documental, por tratar de um periódico que não possui um tratamento analítico. De acordo com Gil (2008) são documentos de “primeira mão”, no caso desta pesquisa, peças publicitárias vinculadas em uma revista específica - *Information Management*.

Doravante, define-se como pesquisa principal para este trabalho a pesquisa documental que

Permite a investigação de determinada problemática não em sua interação imediata, mas de forma indireta, por meio do estudo dos documentos que são produzidos pelo homem e por isso revelam o seu modo de ser, viver e compreender um fato social (SILVA et al., 2009, p. 4557).

Ainda em consonância com os autores supracitados, determina-se o enfoque em pesquisa documental uma vez que, esta tem caráter compreensivo e enfoque crítico, sendo uma pesquisa aleatória, intencional com intuito de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características.

Em um segundo momento, após levantamento de dados, a pesquisa desvelou-se em um levantamento das peças publicitárias veiculadas na revista *Information Management*, este levantamento completo encontra-se no APÊNDICE A. Tendo por intuito analisar as publicidades dispostas na revista *Information Management* do ano de 2018, de janeiro a dezembro (sendo a publicação mensal), sendo este período escolhido por estar já finalizado e ter todas as revistas disponíveis na plataforma, permitindo assim uma pesquisa linear e concentrada em um período temporal específico, bem como foi o ano de início das pesquisas para o projeto.

O estudo debruçou-se na análise de peças publicitárias veiculadas na revista *Information Management*. A revista é voltada para empresas que manuseiam grande fluxo de documentos, sendo estes de diversos segmentos – dados de clientes, tabelas, documentos bancários, entre outros – e, para tanto, seu enfoque é na oferta de serviços que “solucionem” as problemáticas advindas do armazenamento destes documentos, ou seja, área de atuação do profissional arquivista.

A análise, em um primeiro momento, consistiu em uma leitura da revista, *Information Management*, de forma aleatória, apenas com o intuito de conhecer a disposição de seus anúncios, artigos e textos em geral, sem haver a preocupação de um método de pesquisa específico, apenas curiosidade acadêmica.

Após esta primeira incursão, escolheu-se trabalhar com as peças publicitárias da revista, por serem em grande quantidade e, também, por apresentarem serviços comuns à Arquivologia.

Em um segundo momento delineou-se a forma de análise destas peças publicitárias e, por serem em grande quantidade e muitas repetidas ao longo das

edições, optou-se por um quadro descritivo, onde apresenta-se os meses, o respectivo número da edição, o nome das empresas vinculantes de serviços, os serviços ofertados, os elementos iconográficos e textuais das publicidades.

A partir disto, aprofundou-se a análise no sentido de encontrar entre os serviços ofertados aqueles que fossem específicos e comuns à Arquivologia em si, levando em consideração que a revista se comporta como um catálogo digital empresarial, mas não se apresenta como, uma vez que o foco da revista são empresas que lidam com grande fluxo de documentos.

Em um terceiro momento focalizou-se a pesquisa nas peças publicitárias da revista *Information Management*. Para tanto, selecionou-se o ano de 2018 como *corpus* principal de coleta destas peças. O ano foi escolhido em decorrência de estar concluído e apresentar todas as edições disponibilizadas na plataforma ISSU. Ao todo foram analisadas mais de 169 peças publicitárias, ao longo de 10 edições (70 a 79), a constar, estas edições são mensais. Saliencia-se que estas peças publicitárias são repetidas ao longo das 10 edições da *Information Management*.

Cabe frisar que, uma das edições, a de abril, não foi utilizada como base de análise, uma vez que a mesma não apresenta peças publicitárias. Esta trata-se de um catálogo referente a moeda digital Bitcoin.

Um adendo a ser feito é que, a edição de março, repete todas as propagandas dos dois meses anteriores – janeiro e fevereiro de 2018 -, não havendo nenhum anunciante novo e nem uma alteração no layout das peças publicitárias vinculadas. Igualmente, a edição de número 74, abrange dois meses – agosto e setembro -. Também cabe acrescentar que, o mês de julho, consta com duas revistas, ambas com o mesmo número de edição – 73 – e, ambas são idênticas tanto nas peças publicitárias quanto nas matérias.

Compete acrescentar que, as edições que mais apresentam inovação de peças publicitárias são as edições 71 e 76, que demarcam início de semestre. Além de que, a revista tem uma grande gama de anunciantes, entretanto, é observável que, raramente, há a inserção de um anunciante novo, esta informação foi colhida de modo desprezioso ao olharmos edições de anos anteriores.

A constar, a revista em modo digital sofre alterações ao longo do tempo, no caso deste trabalho, as peças publicitárias em estudo sofreram alteração no seu posicionamento (edição 68) e, em outras edições, foram acrescentadas peças publicitárias, contudo tratam-se de anunciantes já vinculados em outras edições. Para

evitar confronto de informações (acréscimo/retirada de peças) foi utilizada a ferramenta “*print screen*” para armazenamento das peças publicitárias vinculadas na revista na data da última visita e revisão a ela (2/11/2020). Optou-se por esta ferramenta devido a ferramenta “*download*”, ofertada na própria revista, não estar disponível em todas as edições (foi possível “baixar” apenas as edições 68 e 69).

Foram acrescentadas peças publicitárias nas edições, 71, 72, 73, 74, 75, 76 e 77. Indiscriminadamente, as empresas acrescentadas são: na edição 71 – Resource; na edição 72 – central inf e Tivit; na edição 73 – RRDdoc e central inf; na edição 74 – RRDdoc, M-files, metrofile, Laserfiche, OSAS, Type, Alaris, Scan System e Centralinf; na edição 75 – centralinf e Icapt servisse; na edição 76 – RRDdoc e, na edição 77 – Centralinf.

Cabe salientar que, a revista possui uma modalidade impressa, a qual não obtivemos acesso e, diante disto, não há como precisar sua dinâmica de distribuição e, nem como as peças publicitárias são apresentadas nesta. Destarte, abaixo nos detemos na análise das peças publicitárias vinculadas na plataforma ISSU.

Optou-se pelo dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística, editado pelo Arquivo Nacional do Rio de Janeiro, constando data de publicação no ano de 2005. Foram cruzadas as terminologias encontradas na revista *Information Management* com a ferramenta de localização disponível no documento em PDF do dicionário, sendo selecionadas as que possuíam nome idêntico ao da revista e, após, procurou-se por verbete associado a letra inicial da terminologia, com o intuito de encontrar os similares.

4 O CORPUS DA PESQUISA

4.1 INFORMATION MANAGEMENT: HISTÓRIA E TRAJETÓRIA DA REVISTA²

A fonte principal desta pesquisa é a revista *Information Management*, que possui duas bases de publicação, uma versão impressa e uma plataforma digital. O que às difere é que a versão impressa é somente disponibilizada para assinantes da mesma. De acordo com o *site*, esta possui um público leitor de 25 mil pessoas.

O periódico é publicado pela editora Guia Business Media que pertence ao grupo Instituto *Information Management* (IMMA). A editora foi criada em 1989 com enfoque em ser uma empresa de comunicação focada no mercado corporativo, tendo como foco o gerenciamento de informações, documentos e colaboração corporativa.

O Instituto *Information Management* (IIMA), de acordo com o próprio *site* trata-se de uma comunidade formada por profissionais, empresas usuárias e fornecedoras de soluções que busca gerar conhecimento e negócios competitivos fazendo uso da informação com estratégia de mercado (IIMA, 2020).

A guia bussines media é uma empresa de comunicação focada no segmento corporativo, que há 21 anos contribui para o desenvolvimento de mercados e comunidades de profissionais, através da geração e distribuição de conteúdo jornalístico de valor estratégico para os negócios [...]. Seu modelo de atuação está estruturado em cinco unidades de negócios: publicações impressas e digitais, eventos corporativos, portais de conteúdo, formação de comunidade e treinamentos profissionais (IMMA, 2019).

A plataforma do IIMA apresenta conteúdo aberto e pago, este designado a cursos para seus associados. A mesma tem uma aba para treinamentos, eventos, revista, de consulta a especialista e a área educacional (para assinantes). De acordo com o *site* da editora, a revista é a única publicação brasileira dedicada aos profissionais da informação, traz a cada edição novas tecnologias, processos, produtos e soluções, bem como a análise de tendências e a opinião de especialistas nacionais e internacionais de toda cadeia de negócios que envolvem o Gerenciamento de Informações Corporativas. Na pauta estão: matérias, artigos, entrevistas, estudos de casos, mesa redonda, dicas para realização de projetos, especificação e

² Quando há referência ao *site*, cita-se a retirada de dados do *site* da editora Guia Business Media. Sendo o referido: <http://www.guiabusinessmedia.com.br/v2/verticais/ecm/revista-information-management.html>

integração de produtos e soluções, rede social, carreira, bastidores, números indicadores e os principais *gadgets*, aplicativos, equipamentos e acessórios para profissionais que trabalham nas áreas de gestão de informações, documentos e colaboração corporativa.

A equipe diretiva de edição da revista à época da análise era composta por uma engenheira civil, um engenheiro elétrico, um bacharel em direito (tabelião titular), um administrador de empresas e filósofo, um especialista em tecnologia da informação e gestão da informação com foco em preservação documental, um administrador de empresa especializado em sistema e técnico em eletrônica industrial, um colaborador sem formação determinada e, um cientista da informação com pós-graduação em processos de qualidade e MBA em gestão empresarial (IIMA, 2019).

Ademais, a revista se descreve como

Uma comunidade formada para profissionais, empresas usuárias e fornecedoras de soluções voltado a gerar insights, conhecimento, relacionamento e negócios para a competitividade com o uso da informação como estratégia de mercado. [...]. Dedicamo-nos a desenvolver essa comunidade a ajudá-la a lidar e prosperar no Caos da informação e na transformação tecnológica constante (IIMA, 2020).

A empresa/revista ainda dispõe, em sua página na internet, sua missão e valores, na primeira descreve que tem por missão ser centro de referência no desenvolvimento e fortalecimento de gestão de informação, já seus valores são definidos como:

- Trabalhar a informação como matéria transformadora de negócios e carreiras;
- Gerar e compartilhar conhecimento para o mercado;
- Ampliar capacidades profissionais e de negócios dos clientes;
- Ética, confiança e respeito nos relacionamentos;
- Iniciativa, criatividade e atitude proativa;
- Foco nos processos e nos resultados;
- Valorização da realização profissional do capital humano (IMMA, 2019).

Com isto, a revista deixa claro que sua área de atuação é a área de gestão de informação e, a própria, descreve ser feita para profissionais e empresas fornecedoras e usuárias de serviços e tecnologias.

A revista em análise é um meio de comunicação das empresas de gestão de informação, isso pode ser evidenciado na própria descrição que o *site* da editora Guia

faz acerca da revista, onde há uma guia de “forma de participação”. Neste está descrito que a mesma serve de espaços comerciais, para anúncios de diversos formatos e, oferta a possibilidade de desenvolver projetos comerciais customizados para promoção de novos produtos e soluções das empresas.

Este serviço ofertado pela *Information Management* delinea a associabilidade desta a uma comunidade virtual, tendo em vista que a revista se propõe a ser uma plataforma de oferta de serviços a grandes empresas que necessitam de produtos na área de tecnologia, armazenamento de dados, descarte de dados e guarda de arquivos (FREIRE, 2006).

Esta importante característica explica não apenas o fato da revista ter enfoque na comercialização de serviços, como também no pouco conteúdo arquivístico nela publicado. Como exemplo disto, podemos destacar a edição 72, que conta com 9 produções textuais entre entrevistas e artigos, 12 peças publicitárias e 5 páginas dedicadas a exposição de fotos provenientes de eventos realizados pela própria coordenação da revista, demonstrando não haver publicidade ou conteúdo direcionado ao público arquivístico.

4.2 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DE SERVIÇOS ARQUIVÍSTICOS

O estudo aqui apresentado debruçou-se sobre a análise de 169 peças publicitárias no total, sendo destas, 40 peças escolhidas, uma vez que as peças são repetidas ao longo das edições do ano de 2018, havendo apenas 3 empresas que diversificam as peças publicitárias. No total, são 37 empresas anunciantes na *Information Management*. Referente a serviços arquivísticos, apenas 18 destes 37 anunciantes trabalham com algum serviço arquivístico, entretanto nenhum destes é exclusivo da Arquivologia, mesclando áreas de TI, contábeis, entre outras.

Outro destaque necessário, é o de que a maioria das peças publicitárias apresenta um selo em língua inglesa com chamada para o *site* da marca que, ao ser clicado, leva diretamente ao endereço digital da mesma, infere-se assim que isto é um incentivo para que haja mais interação com a marca e também é uma forma de instigar o leitor a compra daquele produto.

As edições do ano de 2018, que foram analisadas, contam com os seguintes anunciantes: Navisystem, Valid certificadora digital, M-files, Scan System, Abaris cloud, Arktec, AGM guarda de documentos, Metrofile, Type, Arquivar, Acess, Digital

Store Optimizer, Workprint, Outsourcing de impressão, Ebox, DK – Docteka, EY buinding ea better Working world, Grow, Itlab, Laserfiche, NetBr, Osas, Digiall, WDG Automation, Yank!, MostQI, TIVIT, ALARIS, IES – Instituições de ensino superior, Mycroarq, Arquivar, SML, Doc sysnet, Icapt Services, 3 Adigitall , OSAS, Alaris, Renova, Cassdoc, IES (identificada como RRDOC).

Destes anunciantes, dois chamam atenção devido ao posicionamento de suas peças publicitárias serem sempre no mesmo lugar, a Work print tem sua peça publicitária na terceira capa (contracapa final) e a Outsourcing na capa final.

Para o marketing, estas estratégias são chamadas de posicionamento da marca, que busca a criação de um significado frente ao produto ofertado, além de que é um método utilizado para convencer o cliente a escolher justamente tal produto (CALDEIRA et al., 2015). Em consonância a isto, Loveloch (2001) conceitua que o posicionamento é utilizado para criar uma imagem distinta e desejável na mentalidade dos consumidores-alvo em relação a produtos concorrentes.

Também, as anunciantes Navisysten e Valid, nos meses de janeiro, fevereiro e março, tem o anúncio veiculado na capa inicial – Navisysten – e duas folhas a frente a Valid. Entretanto, ao longo da análise individual de cada peça publicitária, observou-se que a maioria segue um padrão de local de publicação na revista.

Nota-se, portanto, que a imagem é vista como consequência do posicionamento, que precisa considerar os concorrentes, afim de que as diferenciações possam ser criadas [...]. O posicionamento é justamente a tentativa da empresa conduzir o processo de criação de significado para suas marcas e produtos (CALDEIRA et al., 2015, p. 5).

Abaixo delineamos a análise a partir de todos os elementos presentes nas peças publicitárias apresentadas na revista *Information Management* - texto, representações iconográficas, *layout* -. O intuito desta análise é compreender qual o objetivo que a peça publicitária tem frente ao seu público-alvo e, para isto, analisa-se todo o ambiente transposto nas mesmas. Com isto serão observados os ambientes que as peças representam, as figuras humanas dispostas nas mesmas, uso somente de imagem/imagem de produto/imagem de arquivo e relacionadas ao mesmo ou apenas de texto/tópicos/apresentação do produto.

A iniciar, optou-se por analisar, de maneira geral, a peça publicitária como um todo, não observando seus serviços ofertados, sua ligação com a área de Arquivologia

e qual seu propósito, ou seja, analisa-se apenas a parte iconográfica (*layout*) da mesma, como disposto no Quadro 1.

Quadro 1 – Aspectos gerais das peças publicitárias

Marca	Edição	Somente texto	Somente imagem	Imagens de produtos	Imagens de arquivos e correlacionados	Texto e imagem
Navisysten	68,69,70,71,73,74,75,76,77					X
Valid/VC	68,69,70,75,76,77 (Valid) 71,73,74 (VC)					X
M-files	68,69,73,74,75,76,77					X
Scan System	68,69,70,71,74,75,76,77			X		X
Abaris	68,69,70,71,73,74,75,76,77					X
Arktec	68,69,70,71,73,74,75,76,77					X
AGM	68,69,70,71,73,74,75,76,77					X
Metrofile	68,69,70,71,72,73, 74, 75,76,77					X
Type	68,69,70,71,74,73,75,76,77					X
Arquivar	68,69,70,71,73,74,75,76,77					X
Digital Storage Optimizer	68					X
Acess	68,69,70,71,73,74,75,76,77					X
Workprint	68,69,70,73,74,75,76,77	X				
Outsourcing	68,69,70,71,72,73,74,75,76,77	X				
Ebox	69,70,73,74,75,76	X				X
Dk Docteka	71,72,73,74,75,76					
Ey	71					X
Resource	71					
Grow	71					X
Itlab	71					X
Laserfiche	71,73, 74,75,76,77	X				
Netbr	71		X			
Osas	71,72,73, 74,75,76,77					X
Digiall	71,73					X
Wdg	71,72					X
Yank	71					X
MostQI	71,72					X
Alaris	72,74,75,76,77	X				X (75)

Tivit	72,73					X
Microarq	74,75,76,77	X				
SML	74,75,76,77					X
Docsysnet	75,76,77					X
A3 digitall	75,76,77					X
Icapt Services	75,76,77	X				
Renova	76,77					X
Cassdoc	76,77					
RRdoc	73,74,76,77					X
Centralinf	72,73,74,75,76,77	X				

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Como pode-se vislumbrar no quadro acima, foram analisadas 169 peças publicitárias dispostas em 10 edições correntes, compete salientar que muitas das peças publicitárias se repetem entre as edições e, são pouquíssimas que possuem modelos diferentes de *layout* entre as edições. Ou seja, estas peças publicitárias repetem tanto os elementos iconográficos quanto os textuais, bem como a disposição do texto, e as imagens humanas e de objetos.

Para uma melhor compreensão dos serviços ofertados pelas empresas que vinculam suas peças publicitárias na revista fez-se a utilização do *hiperlink* fornecido nas peças publicitárias para este fim (o acesso aos *sites*). Ademais, estes acessos às páginas das empresas, ocorreu frente a algumas peças publicitárias não permitirem a leitura devido ao seu fundo e a contraposição da cor da letra sob este fundo (dados detalhados no APÊNDICE A). Isto se justifica em virtude de algumas peças presentes na revista *Information Management* apresentarem excesso informacional, o que prejudica a compreensão do serviço posto em oferta, vindo de encontro às ideias dos autores Castro e Suaiden (2015) quando estes expõem que a interface do *site*, como ambiente de acessibilidade e interatividade cognitiva e comunicacional, entre unidade de informação e usuário, sendo pressuposto básico para a oferta e distribuição de produtos e serviços.

Ademais, soma-se a isto o fato de que algumas peças publicitárias apresentam excesso de informação, tornando o texto poluído e, dificultando assim, a coleta de dados acerca dos serviços ofertados. Bem como, muitas outras apresentam apenas figuras, desenhos, logotipos, fundos diferenciados e nenhuma informação referente

ao serviço ofertado. Isto foi realizado com intuito maior de compreender melhor se há a proximidade entre os serviços ofertados nas peças publicitárias com serviços arquivísticos.

A empresa Outsourcing que se encontra na capa final e é uma empresa que oferta soluções em gestão de informação e serviços de comunicação visual – projetores, videoconferências, tela interativa -, está presente nas dez edições do ano de 2018, bem como a empresa Metrofile.

Na sequência, em número de nove vinculações de peças publicitárias temos as empresas: Navisystem (aparelhos de scanner), Valid/VC (eliminação das despesas de transporte físico de arquivos, eliminação do custo de registro, assinatura digital, autenticidade, integridade, confiabilidade, impossibilidade de retroagir em qualquer lugar do planeta, acesso a certificação digital a Web), Abaris (gestão de processos, gestão de documentos, captura multinacional, certificação digital), Arktec (descarte seguro e sigilosos de documentos de forma ecológica), AGM (gerenciamento e guarda de documentos), Arquivar (*software*), Acess (guarda de documentos, digitalização guarda na web, destruição segura, BPO em gestão documental, formalização de contatos, soluções digitais e guarda de mídias) e, a Type (automação de processos).

As empresas que apresentam oito peças publicitárias vinculadas são a Workprint (impressões de qualidade e tecnologia digital) e a Scan System (scanner para empresas). A mesma somente oferta como serviço a venda de equipamentos, *softwares* e suprimentos para empresas.

Com vinculação de sete peças publicitárias temos a M. Files (gestão do ciclo de vida do documento, gerenciamento eletrônico de documentos, matriz de classificação documental e, gestão arquivística) e a Osas. M-files, em seu *site*, oferta serviços proximais a área de arquivologia, sendo estes, a gestão de documentos para RH. A gestão do **ciclo de vida do documento**³, gerenciamento eletrônico de documentos, matriz de classificação documental e, gestão arquivística. Cabe salientar que esta é a primeira empresa que usa do vocábulo arquivístico.

Na sequência encontramos as empresas Ebox, Dk Docteka, Laserfiche e a Centralinf, que possuem seis peças publicitárias vinculadas na *Information Management*. Ebox é uma empresa que coliga os serviços de arquivologia, deixando claro as descrições frente a guarda de documentos, digitalização, organização de

³ Grifo da autora deste trabalho para destaque do primeiro vocábulo em consonância ao dicionário de Arquivologia.

acervos – frisando haver metodologia e profissionais qualificados para tal serviço⁴ -, sistema de gestão eletrônica.

DK Docteka também é uma empresa que trabalha com guarda física e digital de documentos bem como, gerenciamento de informações e documentos. Para além disto, a empresa oferta o serviço de digitalização de documentos e criação de banco de dados seguro. Um ponto diferenciado da Dk Docteka é a oferta de coleta diária de documentos, com o rastreio dos mesmos, garantido a segurança para as empresas que atende. A Laserfiche trabalha com automação de processos, plataformas de serviços e serviços de conteúdo, nenhum destes é referência da área da arquivologia, já em seu *site*, a empresa sinaliza que trabalha com gestão de informação.

Dentre as peças publicitárias que possuem cinco vinculações na revista temos a Alaris. O link de Qr code disposto na peça publicitária da Alaris não permitiu leitura por aplicativo próprio para tal fim, assim não foi possível aprofundar o conhecimento acerca de seus serviços.

Contando com quatro peças publicitárias vinculadas, dispostas nas 10 edições, temos a Microarq, RRDdoc e SML. As empresas SML e Microarq apresentam similaridade com serviços ofertados pela arquivologia, a primeira oferta gestão eletrônica de documentos, assinatura digital e eletrônica⁵. Já a segunda tem mais proximidade com a Arquivologia, ofertando serviços de gestão de documentos, tabela de temporalidade, microfilmagem, digitalização de documentos, custódia de documentos e autenticidade de documentos.

Cabe salientar que, o GED foi considerado como serviço arquivístico devido

O advento e a proliferação da produção, tramitação e armazenamento de documentos digitais suscitaram a premência de sistemas que fizessem a gestão de tais documentos, o que culminou nos programas de gerenciamento eletrônico de documentos (doravante GED). Tais sistemas não têm em si a perspectiva arquivística. Logo, não visam gerenciar o ciclo de vida dos documentos, sua temporalidade, destinação e relação orgânica. Por outro lado, os documentos arquivísticos em ambiente digitais requerem os mesmos tratamentos e procedimentos que os documentos não digitais e, portanto, o sistema responsável por seu tratamento deve ter como principal foco a gestão arquivística (FLORES; ROCCO; SANTOS, 2016, p. 121).

⁴ Informação contida na própria peça publicitária da empresa.

⁵ A gestão eletrônica de documentos foi mantida como serviço arquivístico neste trabalho devido a autora deste trabalho ter cursado a disciplina optativa de Bases da GED. Em consonância a isto, seguem-se os preceitos de que, desde o ano de 2006, em tese, desde 2006 não se utiliza o serviço de GED como algo vinculado à arquivologia, pois a partir da resolução n. 25 CONARQ existe o e-ARQ Brasil.

Em contrapartida ao exposto acima e, em nota de rodapé, a SIGAD,

trata da captura, armazenamento, indexação e recuperação de todos os componentes digitais do documento arquivístico como uma unidade complexa, até os sistemas de preservação e acesso”, sendo ainda ressaltado que “um documento arquivístico digital pode ser constituído por vários componentes digitais, como, por exemplo, um relatório acompanhado de planilhas, fotografias ou plantas, armazenados em diversos arquivos digitais. Além disso, há de se considerar a relação orgânica dos documentos arquivísticos” (FLORES, 2016, p. 5).

Das empresas que apresentam três peças publicitárias vinculadas na *Information Management*, temos a Docsysnet, a A3 Digital e a Icapt Services. A primeira oferta serviços vinculados a área de arquivologia, sendo estes, a gestão de documentos, a microfilmagem eletrônica, a assinatura digital e a transferência segura de arquivos. Já a 3A digital tem uma gama diversificada de serviços, um dos que chama a atenção, para além dos serviços coligados com a arquivologia, é o RPA, descrito como robôs, atuantes em várias áreas (exportação, qualidade).

Contando com duas peças publicitárias temos: Digiall, WDG, MostQI, Renova, Cassdoc e, Tivit.

Por fim, as empresas que apresentam apenas uma peça publicitária vinculada na *Information Management* são: Digital Storage Optimizer, na edição 68, na sequência aparecem as peças publicitárias das empresas Ey, Grow, Resource, Itlab, NetBr e Yank, estas todas vinculadas na edição 71.

Diante do exposto acima, o gráfico 1 quantifica a quantidade de peças publicitárias (37) *versus* a presença de termos arquivísticos (18). Foram contabilizados por anunciantes, não por quantidade de anúncio, uma vez que estes se repetem ao longo das edições do ano de 2018 (a saber de 68 a 77, contabilizando 10 edições).

Gráfico 1 – Levantamento Anunciantes versus termos arquivísticos



Fonte: Produzido pela autora (2020).

No Gráfico 1 estão dispostos quantos anunciantes possuem termos arquivísticos ou próximo a estes em suas peças publicitárias, vale salientar que os anunciantes se repetem ao longo das edições, ou seja, há grande gama de oferta de serviços, porém os mesmos são das mesmas empresas e que, se for contabilizado por número de peças e não de anunciantes, a porcentagem de peças com termos arquivísticos será maior. Contudo, optou-se por não fazer esta distinção, uma vez que os produtos ofertados são sempre os mesmos. Em consonância a isto, a Tabela 1 abaixo apresenta o nome dos anunciantes que possuem termos arquivísticos e em quais edições se encontram.

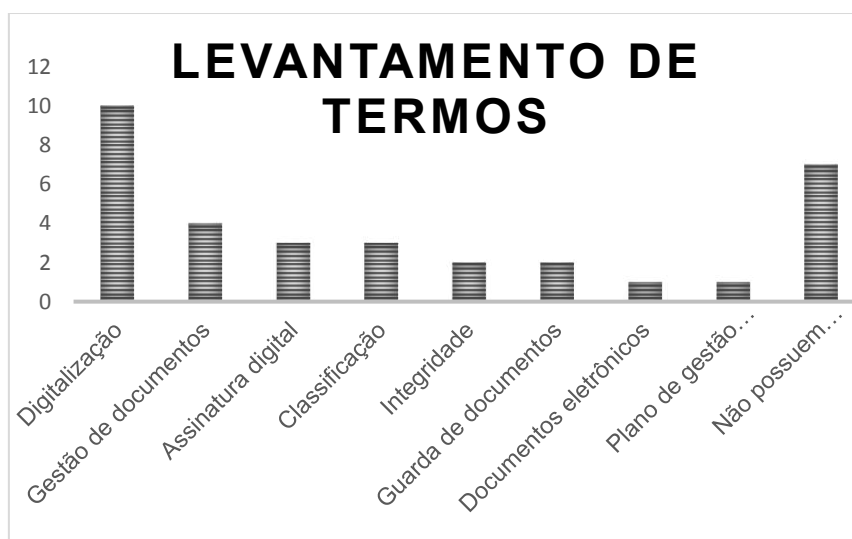
Tabela 1 – Anunciantes que apresentam termos arquivísticos e respectivas edições em que estão distribuídos

Anunciantes que apresentam termos arquivísticos	Edição
Valid	68,69,70,75,76,77
VC	71,73,74
Abaris	68,69,70,71,73,74,75,76,77
Arktec	68,69,70,71,73,74,75,76,77
AGM	68,69,70,71,73,74,75,76,77
Metrofile	68,69,70,71,72,73,75,76,77
Acess	68,69,70,71,73,74,75,76,77
Digital storage optimizer	68
Ebox	69,70,73,74,75,76
DigiAll	71,73
OSAS	71,72,73,75,76,77
Alaris	72,75,76,77
Laserfiche	71,73,75,76,77
MicroArq	74,75,76,77
SML	74,75,76,77
Docsysnet	75,76,77
3ADigitall	75,76,77
CassDoc	76,77
RRDoc	77

Fonte: Produzida pela autora (2020).

Na sequência, no Gráfico 2, quantifica-se quais são os termos arquivísticos mais empregados nas peças publicitárias na revista *Information Management*.

Gráfico 2 – Levantamento de termos arquivísticos e não arquivísticos



Fonte: elaborado pela autora (2020).

No Gráfico 2, é possível visualizar a quantidade de termos localizados, sendo estes arquivísticos ou não, cabe salientar que a contagem foi realizada por anunciante e não número de peças publicitárias dispostas na revista (como pode ser visto na Tabela 2 acima).

Destas peças publicitárias, 12 apresentam termos arquivísticos que são definidos pelo Dicionário de Terminologia Arquivística (2005) (Figura 1) e outros 7 anunciantes apresentam nomenclatura próxima à serviços arquivísticos que, ao leitor soam como um serviço arquivístico, a exemplo, as empresas AGM e Acess que ofertam destruição segura de documentos, isto remete a eliminação de documentos, sendo este último um termo arquivístico definido pelo Dicionário de Terminologia Arquivística (Figura 2).

Figura 1 – Peça publicitária demonstrativa de serviço arquivístico em consonância ao Dicionário de Terminologia Arquivística

eBOX

MUITO MAIS DO QUE
GUARDA DE DOCUMENTOS

Somos especializados na gestão de prontuários físicos e digitais para área de RH, com experiência em diversos projetos.

Oferecemos a sua empresa uma plataforma tecnológica inovadora, eficiente e com o máximo de controle para administrar e armazenar documentos e prontuários da área de recursos humanos.

Além disso, nossos aceleradores garantem uma implantação rápida e segura.

CONFIRA ABAIXO OS BENEFÍCIOS PARA SUA EMPRESA:

- Dispositivos totalmente digitais
- Armazenar somente o necessário
- Facilitar o trabalho de servidores trabalhistas
- Mantém o dossiê dos colaboradores em dia
- Investir tempo em atividades que agregam valor
- Agilidade no recrutamento e seleção

www.eboxdigital.com.br
contato@eboxdigital.com.br
(11) 4290-5320

Oferecemos a sua empresa uma plataforma tecnológica inovadora, eficiente e com o máximo de controle para administrar e armazenar documentos e prontuários da área de recursos humanos.

Além disso, nossos aceleradores garantem uma implantação rápida e segura.

Fonte: *Information Management* – edição 73 (2021).

Figura 2 – Peça publicitária demonstrativa de serviço similar a termo arquivístico

Access
Informações Protegidas.

**Evoluindo a maneira
como o mundo gerencia informação,
prestando o melhor serviço,**

Soluções Access

- Guarda de Documentos
- Digitalização
- Guarda na Web
- Destruição Segura
- BPO em Gestão Documental
- Formalização de Contratos
- Soluções Digitais
- Guarda de Mídias

Somos a segunda maior empresa do mundo no segmento de gestão de documentos e informações, estamos presentes nos Estados Unidos, Brasil, Costa Rica, Panamá e Trindade e Tobago. Buscamos superar as expectativas de nossos clientes, parceiros e comunidade, todos os dias e estamos esperando o seu contato.

SÃO PAULO RIO DE JANEIRO ITUPEVA
11 3612-6070 | 21 3541.0440 | accesscorp.com.br

Go to Site

Fonte: *Information Management* – Edição 73 (2021).

Das empresas que trazem a representação fotográfica de arquivos temos a Digiall, a ACESS, e a AGM, todas apresentam um arquivo organizadíssimo, com caixas-arquivos impecáveis e novas, sem aparência de manuseio e, as pessoas que estão a lidar com estes arquivos estão ou uniformizadas ou de terno e gravata (neste caso sem material de proteção). Destas empresas, a peça publicitária da Digiall representa um galpão lotado de caixas-arquivos e do meio destas surge um dinossauro, o qual subentende-se será sugado pelo *tablet* do homem que aparece defronte esta parede de arquivos. Com isso é possível inferir que para estas empresas o arquivo tradicional é obsoleto e precisa ser modernizado, dando a entender também a necessidade de ocupação de menos espaços, uma vez que estas prezam pelo futuro, concatenando assim a presença da tecnologia também na gestão documental (Figura 3).

Figura 3 – Peça publicitária demonstrativa de arquivo

A EVOLUÇÃO NÃO ESPERA.
ESTEJA À FRENTE.

DIGIALL

DIGITALIZAÇÃO DE DOCUMENTOS, LIVROS E MAPAS PARA ACESSO RÁPIDO, ORGANIZADO, ONLINE E OCUPANDO MUITO, MAS MUITO MENOS ESPAÇO.

- » Captura de imagem com equipamento de última geração conforme recomendação do CONARQ (Conselho Nacional de Arquivos);
- » Imagens com altíssima definição e nitidez;
- » Garantia da integridade das imagens (sistema anti-fraude);
- » Possibilidade de assinatura digital nas imagens;
- » Localização rápida e eficiente de qualquer imagem ou documento;
- » Acesso simultâneo do mesmo documento em todos os computadores de sua rede;
- » Preservação e organização de todos seus documentos;
- » Todo o processo de captura das imagens pode ser feito dentro das dependências de sua empresa.

www.sijinformatica.com.br
51 3057-8100 - Estr. Balnear do Maridô, 2791, B. Fátima, Montenegro/RS
www.sijinformatica.com.br - contato@sijinformatica.com.br - atendimento@sijinformatica.com.br

Go to Site

DIGIALL **SKY**

Fonte: *Information Management* – edição 73 (2021).

Outro ponto a ser analisado nas peças publicitárias é de que forma se dá a presença de figuras humanas nas mesmas. Ao todo, dez empresas apresentam figuras humanas, ressaltando que não se contabilizou as peças publicitárias repetidas, contabilizou-se apenas a empresas. Destas, 6 apresentam a figura masculina e 4 apresentam a figura feminina, sendo, respectivamente as empresas: Navisystem, Type, Arquivar, Access, Dk Docteka, Digiall. E, Valid, Docsysnet, SML e renova.

A maioria destas figuras aparecem lidando com objetos tecnológicos (*tablets*, celulares, computadores) e, na maioria das vezes, trajando roupas sociais, mesmo nos casos femininos. Não há em nenhuma destas peças publicitárias pessoas

usando materiais de proteção para manuseio de documentos, mesmo nas peças onde há a representação fotográfica de arquivos.

Um adendo que precisa ser contabilizado são as peças publicitárias que apresentam apenas texto, isto é analisado em razão da revista possuir páginas de entrevista e “*insight*”⁶ sem destaque de cor, texto corrido, fundo branco e letra preta, fazendo com que estas peças publicitárias passem despercebidas quando não possuem um contraste de cor que chame atenção para si.

Com isso, contabilizam-se 7 peças publicitárias que apresentam apenas textos, são elas: Centralinf, Workprint, Outsourcing, Ebox, Alaris, Mycroarq e Icapt. Em contrapartida a isto, há três que apresentam pouco texto, entretanto, seus planos de fundo, são estrategicamente chamativos aos olhos, chamando assim atenção do leitor para a peça publicitária. São estas: Laserfiche (parte superior da peça publicitária apresenta uma tarja vermelho vivo, restante da peça é branca), Ey (fundo preto com jogo de cores) e M-files (apresenta uma aurora boreal ao fundo).

Com análise a fundo das peças publicitárias é possível compreender que, embora haja oferta de serviços arquivísticos por parte de algumas empresas, há a forte presença da oferta de produtos específicos da área da Tecnologia da informação, da contabilidade e da administração.

De acordo com Ilha (2009, p. 15), “diante da evolução tecnológica, num tempo em que se vive na era da informação, a arquivística passa por mudanças, renova-se e procura se adaptar aos novos rumos que são colocados como relevantes para a construção do conhecimento”. Sendo assim, compreende-se a necessidade de cada vez mais a Arquivologia se enraizar no campo tecnológico, uma vez que, como visto acima, a era digital, no que tange a guarda e a preservação de documentos, é algo cada vez mais presente e, se não houver uma “modernização”, se perderá espaço para empresas do setor privado, como as anunciantes da revista em análise, as quais não se tem confirmação da formação de seu quadro de funcionários, podendo estes serem ou não arquivistas.

Por fim, compreende-se que a revista *Information Management* é uma vitrine para empresas do setor privado que buscam divulgar sua gama de serviços e, algumas destas, ofertam serviços próximos à Arquivologia, contudo, denota-se que o

⁶ Nome de uma coluna da revista *Information Management*.

objetivo principal destas é a oferta de serviços para grandes fluxos documentais, não necessariamente estes estejam coligados à Arquivologia e/ou serviços arquivísticos.

5 CONCLUSÕES

Têm-se, acima de tudo, que, muito embora a Arquivologia não tenha por intuito a venda de produtos, na revista ela se faz presente nos anúncios de serviços das peças publicitárias expostas na *Information Management* com este intuito, ser comprada como um serviço prestado. Frente a isto, vale ressaltar que as empresas que vinculam seus serviços na *Information Management* são as mesmas que mantêm a revista, ou seja, são os seus investidores. As empresas anunciantes da *Information Management* são prestadoras de serviços terceirizados, que ofertam recursos para o desenvolvimento das atividades a que se propõem nas peças publicitárias, nisso inclui-se a gestão de documentos / ofertas de serviços arquivísticos.

Com isso, é possível vislumbrar, em algumas peças publicitárias vinculadas na revista *Information Management*, a existência de serviços arquivísticos, entretanto, estas são poucas, a grande maioria é voltada para outras áreas. Outro ponto que este estudo deixa claro e é um questionamento pertinente, é a ausência de profissionais da área de arquivologia em uma revista que se propõe a alguns serviços desta área, ou seja, a revista não focaliza esforços nisto, mas sim em vender serviços.

Contudo, o trabalho consegue identificar a presença de serviços arquivísticos nas peças publicitárias da revista, muito embora não seja possível averiguar se há a curadoria de arquivistas nas empresas anunciantes, embora a empresa Ebox sinaliza em sua peça publicitária possuir profissional da área pertinente para a organização de acervos. Já na *Information Management*, no corpo editorial, a Arquivologia não é uma área em destaque e, não foi possível confirmar a presença de arquivistas no corpo editorial da mesma. Com isso, compreende-se e reforça-se a ideia de que a revista é um catálogo, com intuito prioritário em venda de serviços expostos nas peças publicitárias e do próprio instituto – IMMA -, no que tange a eventos e palestras promovidos por este.

O objetivo principal deste trabalho foi atingido na medida em que foi possível compreender e vislumbrar a forma em que os serviços arquivísticos são apresentados nas peças publicitárias, diante disto têm-se dezoito empresas que ofertam serviços pertencentes a área da Arquivologia. Entretanto, nenhuma destas empresas trabalha exclusivamente com serviços arquivísticos. A forma que os serviços arquivísticos são refletidos é totalmente focado em ambiente digital e externo a empresa contratante.

Dentre os objetivos específicos tinha-se como intuito de correlacionar os anúncios ofertados pela *Information Management* com a Arquivologia, o mesmo foi possível de ser vislumbrado em algumas peças publicitárias, na supracitada revista. Os mesmos foram correlacionados aos termos do Dicionário de Terminologia Arquivística (2005) e, diante disto, compreende-se a oferta de serviços arquivísticos, frisando que estas empresas não são do ramo da Arquivologia, contudo possuem sim, pequena correlação com a área.

O segundo objetivo proposto era o de identificar a presença de vocabulário arquivístico nos anúncios da revista, isto se confirma no momento em que encontramos oferta de serviços que abrangem a guarda digital, triagem documental, digitalização de documentos, classificação de documentos, custódia e autenticidade de documentos. Compete salientar que a empresa M-files é a primeira que apresenta descrita a oferta de gestão arquivística, a mesma conta com sete peças publicitárias vinculada na *Information Management*, contudo a empresa aparece já na primeira edição do ano de 2018 (edição 68), sendo a terceira peça publicitária da revista.

O terceiro objetivo competia em analisar quais serviços arquivísticos são ofertados. O objetivo foi amplamente atingindo, uma vez que dezoito empresas, nas peças publicitárias, apresentam entre seus serviços os serviços arquivísticos. Assim sendo, as empresas são: Valid/VC; Abaris; Arketc; AGM; Metrofile; Acess; Digital Storage Optimizer; Ebox; DigiAll; OSAS; Alaris; Laserfiche; MicroArq; SML; Docsysnet; 3Adigital CassDoc e, RRDdoc.

Cabe salientar, que a empresa Microarq, entre todas as analisadas, é que possui maior similaridade com a Arquivologia, uma vez que a mesma oferta uma gama variada de serviços arquivísticos. A constar: gestão, digitalização, custódia, e autenticidade de documentos, além de tabela de temporalidade e microfilmagem.

A área de serviços arquivísticos é uma área que carece de mais estudos, principalmente no que tange a empresas privadas que ofertam serviços arquivísticos, uma vez que, como explanado no trabalho, existem e vem ganhando espaço no que permeia a guarda de documentos. Ademais, outro ponto que, enquanto arquivista em formação, me preocupa, é a incerteza da existência de profissionais da área de Arquivologia atuantes nestas empresas, esta dúvida surgiu com a leitura do trabalho de Nascimento e Indolfo (2018) acerca de serviços arquivísticos terceirizados em uma empresa estatal.

Por fim, este trabalho é uma pesquisa inicial, que procura se somar a um campo tímido, a iniciativa privada na Arquivologia, espera-se que, este trabalho, juntamente com outros possam vir a somar novos conceitos a este universo, bem como aprofundar esta temática, a Arquivologia a nível privado.

Deposito em uma ideia de inovação, tanto para as empresas como para os arquivistas, que possamos estreitar os laços e ampliar as ofertas de serviços arquivísticos, e que as empresas possam entender a nossa área e que também passem a investir em nossos métodos e técnicas e que contratem nossos profissionais. E para os arquivistas, invistam nas possibilidades que o marketing oferta para que possamos agregá-lo na nossa área, trazendo bons resultados e agregando na valorização da profissão no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, P. R. de. **Reflexões sobre a divulgação de produtos e serviços em arquivos e o papel do arquivista**. Artigo de Conclusão de Curso. 2015. 27 p. (Graduação em Arquivologia) – Universidade Federal da Paraíba, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/1258?locale=pt_BR> Acesso em: 23 abr. 2020.
- ARQUIVO NACIONAL (Brasil). Conselho Nacional de Arquivos. Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística. (DBTA). Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005. Disponível em: http://www.conarq.gov.br/images/publicacoes_textos/dicionrio_de_terminologia_arquivistica.pdf Acesso em: 23 nov. 2019.
- BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. Columbus, OH: GRID. Inc, 1976.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRASIL. Arquivo Nacional. **Dicionário brasileiro de terminologia arquivística**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.
- CALDEIRA, L. G. et al. Imagem da marca e estratégia de posicionamento: análise no mercado internacional de café verde. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA - XII SEGet., 2015. Resende. **Anais...** Resende: AEDB, 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/642258.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2020.
- CASTRO, M. F. C.; SUAIDEN, E. J. Fatores críticos de sucesso na oferta de produtos e serviços de informação na Web. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**; v. 10, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/26123>> Acesso em: 22 abr. 2019.
- CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. (Orgs.) **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- DANTAS, E. B. Falhas no planejamento: uma adaptação dos modelos dos *gaps* a partir de uma análise crítica do planejamento. **EGesta**, v. 3, n. 2, p. 57-73, abr.-jun. 2007. Disponível em: <<https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/106.pdf>> Acesso em: 22 nov. 2019.
- DARONCO, E. **Marketing de serviços e relacionamento**. Ijuí, RS: Ed. Unijuí, 2008.
- FLORES, D. **Cadeia de custódia digital de documentos arquivísticos: do Sigad ao RDC-Arq**. Brasília, DF: Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), 2016, 122 slides, color, padrão p. 132 – jul./dez. 2016. Recebido em 30/5/2016. Aprovado em 20/7/2016 slides Google Drive/Docs 4x3. Material

elaborado para a palestra no Iphan, 28 abr. 2016. Disponível em: <http://documentosarquivisticosdigitais.blogspot.com/>. Acesso em: 11 fev. 2021.
 FLORES, D.; ROCCO, B. C. de B.; SANTOS, H. M. dos. Cadeia de custódia para documentos arquivísticos digitais. **Acervo**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 2, p. 117-132, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/40511>. Acesso em: 11 fev. 2021.

FREIRE, G. H. A. Ciência da informação: temática, histórias e fundamentos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 6-19, 2006. Disponível em: <<http://eci.ufmg.br/pcionline/pci/article/view>> Acesso em: 6 abr. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

HELDER, R. R. **Como fazer análise documental**. Porto, Universidade de Algarve, 2006.

HORIMI, D.; ZANINELLI, T. B. Inovação no contexto dos serviços arquivísticos: conceitos introdutórios. In: SEMINÁRIO EM CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO - VIII SECIN, 2019, Londrina. **Anais...** Londrina: UEL, 2019. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Tgzl1CsiVCQJ:www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2019/secin2019/paper/view/561/376+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=ar>> Acesso em: 14 mai. 2020.

ILHA, R. M. **Classificação documental: um estudo dos instrumentos de gestão com vistas à padronização**. Monografia de especialização. 2009. 97 p. Monografia (Especialização em Gestão de Arquivos) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2195/Ilha_Rita_Medianeira.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 22 abr. 2020.

INSTITUTO INFORMATION MANAGEMENT – IMMA. **Guia information management**. Disponível em: <<https://issuu.com/docmanagement>> Acesso em: 29 nov. 2019.

INSTITUTO INFORMATION MANAGEMENT – IMMA. **Guia information management**. Disponível em: <<https://issuu.com/docmanagement>> Acesso em: 22 abr. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Elsevier Ltda, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, E. V.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LOPES, L. C. **A nova arquivística na modernização administrativa**. Rio de Janeiro: [s. n.], 2000

LOREGIAN, A. M.; HOSS, O. **Marketing de serviços: o atendimento e a qualidade dos serviços prestados como ferramenta estratégica para a competitividade das oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco-PR** - 2012.

Disponível em: <

https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/22352/2/PB_EGCF_VII_2012_01.pdf

> Acesso em: 14 abr. 2020.

LOVELOCK. C. **Serviço, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MORENO, N. A. Gestão documental ou gestão de documentos: trajetória histórica. In: BARTALO, L.; MORENO, N. A. **Gestão em arquivologia: abordagens múltiplas**. Londrina, Paraná: EDUEL. 2008.

PIANA, M. C. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 233 p. ISBN 978-85-7983-038-9. Available from SciELO Books.

ROUSSEAU, J.; COUTURE, C. **Os fundamentos da disciplina Arquivística**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

SANTOS, J. F. dos; LUBISCO, N. M. L. O desenvolvimento do marketing e sua aproximação com os paradigmas da ciência da informação. **RDBCi: Rev. Digit. Bibliotecon. Cienc. Inf. Campinas, SP**, v. 16, n.2 p. 380-396 Maio/ago. 2018.

SEBRAE. **Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8 Ps** – 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 22 ago. 2020.

SILVA, L. R. C. de et al. Pesquisa documental: alternativa investigativa na formação docente. In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO – EDUCERE, 2009. Curitiba. **Anais...** Curitiba: PUCPR, 2009. Disponível em: <
https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2009/3124_1712.pdf> Acesso em: 22. Nov. 2019.

SILVA, A. R. da. **Estudo de usuário de arquivo: contribuições para construção de produtos e serviços arquivísticos**. 2019. 33 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Arquivologia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2019. Disponível em: <
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:u5VbB-sL7m8J:www.ccsa.ufpb.br/arqv/contents/documentos/147AurekellyRodriguesdaSilva.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=ar>> Acesso em: 22 abr. 2020.

SOARES, R. D. **Gestão da qualidade: aplicação do Marketing e as atribuições dos Produtos e Serviços Informativos Arquivísticos nas Unidades de Informação**. 2017. 25 p. Artigo de conclusão de curso (Graduação em Arquivologia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2017 Disponível em: <
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Pzy_hWtATyEJ:www.ccsa.ufpb.br/arqv/contents/documentos/copy_of_165LayanadoNascimentoSilva.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=ar> Acesso em: 14 mai. 2019.

ZEITHAML, V. A. et al. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICE A - LEVANTAMENTO PUBLICITÁRIO DA REVISTA INFORMATION MANAGEMENT

Edição da revista	Nome da empresa (anunciantes)	Serviços oferecidos	Elementos Iconográficos	Elementos textuais	Observações
Janeiro 2018 – edição 68	Navisystem	Aparelhos de scanner	- Fundo claro (azul e branco) - Homem branco, bem vestido socialmente (terno e gravata)	- Apresenta os modelos de <i>scanners</i> oferecidos pela empresa	
	Valid certificadora digital	- Eliminação das despesas de transporte físico de arquivos - Eliminação do custo de registro - Assinatura digital - Autenticidade, integridade, confiabilidade, impossibilidade de retroagir - Em qualquer lugar do planeta acesso a certificação digital e à web	- Mulher sorridente de óculos, vestida socialmente (terno e camisa) mexendo em um aparelho digital	- Assine Digital - documentos eletrônicos com segurança e validade jurídica	Há muita informação, as letras que apresentam os benefícios da empresa são pequeníssimas.
	M-files	Não informa	- Aurora boreal ao fundo	- Apresenta um texto sobre o futuro e ressalta a inteligência da metadata Layer	Excesso de informação textual
	Scan System	Scanner para empresas	- Um planeta (novo mundo) com várias <i>scanners</i> saindo de um ponto em comum do centro do globo	- “Qualquer que seja a necessidade de digitalização temos a solução apropriada”	
	Abaris cloud	Gestão de processos Gestão de documentos Captura multinacional Certificação digital	-propaganda apresenta um recorte de três planos em figura geométrica (triângulos) onde em primeiro plano em fundo	- Gestão completa da informação corporativa - gestão, controle e segurança da informação corporativa em nuvem	

			laranja apresenta o slogan da empresa acompanhado de um hasttag, em um segundo plano com fundo verde apresenta os serviços da empresa e em um terceiro plano mãos manuseando um tablett onde aparecem gráficos. Na parte inferior em azul escuro endereço em telefone da empresa.		
	Arktec	Descarte seguro e sigilosos de documentos de forma ecológica	- A imagem apresentada aparenta ser uma caixa de adubo com o selo Eco Safe	- Slogan com a frase: “uma forma inteligente e correta”.	O fundo é totalmente clean (branco)
	AGM guarda de documentos	Gerenciamento e guarda de documentos	- Em itens menores, apresenta serviços disponibilizados pela empresa, tais como: monitoramento 24 horas apresentado por uma câmera; segurança contra incêndio, apresentando por uma chama. Apresenta em plano alto serviços de gestão documental, caixas de arquivo intactas e com fichas descritivas.	- Guarda de documentos Segurança/tecnologia Serviços complementares	Imagem com muitas informações que ocasionam confusão entre os serviços ofertados
	Metrofile	Gestão de processo e informações	- Apresentada em três planos: no primeiro o nome da empresa, em diagonal o slogan e ao fundo destes uma sinalização de sistema digital (representado acessibilidade) e ao fundo um homem de terno e gravata branco (sem cabeça) assegurando um aparelho digital (tablett ou celular)	- Muito texto escrito - acompanhados de ícones o texto apresentado traz: Tecnologia na disponibilização e preservação Tecnologia nos processos de captura Tecnologia no armazenamento Tecnologia nos processos de extração da informação	Abaixo do nome da empresa em tamanho pequeno e desfocado aparece o complemento da marca

					-Letras de descrição dos serviços ofertados muito pequenas
	Type	Automação de processos	Fundo branco com um protótipo de seta onde se apresenta a parte textual da publicidade Na parte inferior há um infográfico partido do desenho de um “homem” em direção a um ícone de arquivo e este correlacionado por setas a outras funções (indefinidas devido à baixa qualidade das imagens) disto parte-se para um escudo com um sinal de aprovado dentro e este finaliza o infográfico em um protótipo de prédio com um “homem na frente” e uma figura/desenho de um branco de terno e gravata.	Apresenta os principais recursos: indexação, validação, extração de dados, geração de resultados para análise.	A análise da parte textual é afetada pela baixa qualidade da diagramação da publicidade.
	Arquivar	É um <i>software</i>	Em um primeiro plano apresenta o serviço que a empresa presta, destacando em tom verde limão a questão da segurança, ao fundo homens, brancos vestindo camisas sociais brancas (um destes só tem a boca e o nariz visíveis) um deles mais velho é o que está demonstrando algo em um computador para os demais.	Em negrito: tecnologia, inovação e gestão completa de informação Em verde limão: para sua segurança do seu negócio	Anúncio que mais se destaca na revista inteira, pois apresenta equilíbrio de cores, letras destacadas em cores diferentes, objetiva com slogan bem claro e o próprio nome define a área de

			<p>A publicidade apresenta em destaque um heptágono com os serviços que a empresa oferta, sendo cada um disposto em uma cor diferente.</p> <p>Na parte de baixo, abaixo do nome da empresa há uma aba de ícones. Outro ponto a salientar é que o “pingo do i” é uma seta em tom diferente do nome da empresa, dando a sensação de apontamento para o futuro.</p>		atuação da empresa.
	Acess	<p>Guarda de documentos</p> <p>Digitalização</p> <p>Guarda na web</p> <p>Destruição segura</p> <p>BPO em gestão documental</p> <p>Formalização de contatos</p> <p>Soluções digitais</p> <p>Guarda de mídias</p>	<p>Apresenta na parte superior em marca d'água um homem branco uniformizado com um uniforme de cor laranja onde consta o nome da empresa, este está carregando uma caixa de arquivo intacta e bem cuidada.</p> <p>Abaixo apresenta em ícones os serviços ofertados.</p>	<p>Apresenta juntos do ícones as soluções textuais. Na parte superior apresenta o slogan “evoluindo a maneira como o mundo gerencia informação, prestando o melhor serviço (estas duas palavras destacadas em cor laranja).</p> <p>Na parte inferior traz um pequeno histórico sobre a empresa.</p>	
	Digital Store Optimizer	<p>Arquivar documentos por um período prolongado de tempo</p> <p>Implementar formatos de documentos que comprovem futuras mudanças tecnológicas, por exemplo PDF</p> <p>Incorporar mecanismos de integridade para garantir que os documentos recuperados sejam uma cópia exata daqueles originalmente salvos.</p>	<p>Na parte superior da publicidade apresenta um homem branco de terno e gravata sinalizando algum tipo de incomodo e abaixo um questionamento acerca de preocupação com alto custo de arquivamento digital.</p> <p>Restante da propaganda é textual e ao final em caixa alta frisa qual o nicho que pretende atender. No final da página apresenta sua logo, que são</p>	<p>Totalmente textual, apresentando os serviços em letra muito pequena e, em caixa alta seu nicho de mercado: bancos, utilities, varejo, financeiras, segurados e governo.</p>	<p>A publicidade passa “batida” não há atrativo algum na mesma.</p> <p>Os serviços ofertados pela empresa aparecem em letra pequeníssima, dificultando a</p>

			quadrados sobrepostos um em cima do outro em tons de amarelo, partindo de baixo com amarelo queimado e finalizando na parte superior com um amarelo esmaecido, quase branco.		leitura e o conhecimento da marca.
	Workprint	Impressões de qualidade – tecnologia digital	Fundo todo preto com letra branca, apresenta no rodapé da publicidade com foco luminoso três modelos scanner	A parte textual apresenta o histórico da empresa.	
	Outsourcing de impressão	Soluções e gestão de informação para os segmentos de: Contábil Seguradora e bancos Jurídico Recursos humanos Educação Saúde Transporte e logística	Pequeno ícone em forma de desenho de uma impressora e imagem que aparenta ser um data show	No textual traz os produtos que a empresa oferta, sinalizando em azul céu a parte dos segmentos.	A empresa também na publicidade uma comunicação visual, não foi possível compreender se isto também é serviço ofertado pela empresa.
Fevereiro de 2018 – edição 69	Navisystem Valid Scan system ABaris Arktec AGM guarda de documentos M-files Metrofile Type Arquivar Acess Workprint				

	Outsourcing				
	Ebox	Guarda de documentos Plataforma tecnológica inovadora Eficiente e com o máximo de controle para administrar e armazenar documentos e prontuários da área de RH de forma de rápida e segura.	Página dividida ao meio apresentando duas cores, sendo que no lado azul ao fundo é observável um not com uma mão digitando sobre este, no lado branco são apresentando ícones com benefícios para a sua empresa. A logo representa exatamente uma caixinha, com o e em destaque de azul anil, e demais letras em branco sobre fundo preto.	No textual, ao lado dos ícones temos descritos: Minimizar riscos em processos trabalhistas; redução de custo de RH; dossiês de funcionários totalmente digitais; armazenar somente o necessário; facilitar o trabalho do contenciosos trabalhista; manter o dossiê dos colaboradores em dia; investir tempo em atividades que agregam valor; agilidade no recrutamento e seleção	A empresa faz uma miscelânea de serviços e acaba por apresentar mais funcionalidades administrativas do que arquivísticas.
Março 2018 – edição 70	Não há novas publicidades ademais das expostas acima				
Abril 2018	Somente catálogos				
Maio 2018 – edição 71	Metrofile				
	Acess		Apresenta um jogral de imagens sendo um homem negro uniformizado carregando uma caixa de arquivos com a logo da empresa, abaixo uma mulher de negra sorridente	Na parte textual apresenta ícones, como em versões anteriores, onde detalha seus serviços.	Está presente nas edições passadas, entretanto nesta apresenta

			aparentemente apresentando para outra pessoa um catalogo, ao lado um homem de meia idade pardo carregando uma caixa de descarte com a logo da empresa, abaixo uma foto do Cristo Redentor, ao lado deste um homem jovem branco olhando para um equipamento a sua frente. Na parte superior ainda é visível em tons de azul um arquivo tradicional de grande extensão e duas imagens não identificadas.		imagem diferente.
	DK - Docteka	Tecnologia robusta BPO on-demand Logística rastreável Segurança e sigilo Certificação e assinatura digitais <i>Workflow</i> integrado aos sistemas legados Guarda física inteligentes	Um homem branco sentado com as pernas cruzadas de camisa social e all-star com um notebook no colo demonstrando a logo da empresa que consiste em uma caixa verde limão com abertura laterais e a abreviatura da empresa dentro na cor azul escuro	Apresenta o slogan: “está na hora de você inovar a forma como gerencia os documentos e ter: flexibilidade; eficiência operacional; baixo custo e contrato on-demand.	Os serviços ofertados são voltado para a área TI
	EY <i>buinding</i> ea better Working worl	?	Apresenta um fundo preto com jogo de cores formação uma profusão de tonalidade	Em uma chamada próxima da margem esquerda sinalizado por margens amarelas apresenta uma pergunta: “a divergência entre as indústrias rompe ou molda nosso pensamento futuro?” E na parte inferior da publicidade apresenta reticências amarelas com a escrita: “quanto melhor a pergunta, melhor a resposta. E melhor se torna o mundo de negócios.	Anúncio não deixa claro com qual ramo trabalha, sendo necessário entrar no <i>site</i> disponível no mesmo.

	Grow	Projeto de automação de processos e RPA	A publicidade apresenta uma imagem futurista de um robô com a logo da empresa desenhada no peito clicando em engrenagens que apresentam símbolos que são explicados abaixo da figura. Grow = automate enterprise = helpsystems.	Na parte textual informa ser a única empresa brasileira com mais de 17 anos de experiência em projeto de automação de processo e RPA, com centenas de cases de sucesso.	Empresa bem coligada a área da engenharia.
I	lflab	Fábrica de softwares	Publicidade dividida em dois focos, na parte superior sobre um fundo preto está inserida uma figura em formato de círculo apresentado duas pessoas escalando uma montanha, onde uma auxilia a outra a chegar no topo. A parte preta apresenta um margeamento em ondas azul anil e branco.	Apresenta seus benefícios, sendo estes: maior produtividade em uma alteração de sistemas; escalabilidades.	Apresenta muito texto, trazendo quem é a empresa, o motivo para sua contratação, seu método de trabalho, quais os benefícios. Sendo bem poluída em matéria de texto.
	Laserfiche	Automação de processos Plataforma de serviços Serviços de conteúdos	A imagem apresenta um cabeçalho vermelho alaranjado com desenho de dados por cima que se estende até o início da parte branca, onde os dados são de cor laranja. Ao lado direito há uma imagem de pessoas em torno de uma mesa em reunião utilizando aparatos digitais. Apresenta ainda retângulos com ícones abaixo de cada serviço prestado.	Na parte escrita em destaque o nome da empresa com o descritivo de que a empresa oferta melhora e otimiza as tarefas além de transformar a maneira como a empresa que irá contrata-la trabalha.	

	Metrolife Navisystem				Está presente em outras edições
	NetBr		Apresenta a figura de um ser humano em pixel e deste partem links que remetem a sistemas computacionais e encontram-se em círculos repetitivos, dentro destes os serviços apresentados pela empresa.	Textual apenas os serviços ofertados e o nome da empresa.	
	Osas	Desenvolve inovadoras ferramentas para o gerenciamento eletrônico de documentos e automação de fluxos de trabalho	No cabeçalho da publicidade é possível visualizar em primeiro plano alguém manuseando um notebook que ressalta uma cidade toda luminosa, dando a sensação de desenvolvimento que, ao toque no computador tudo se conecta. Já na parte de baixo próxima a margem esquerda há um fundo azul com um meio planeta terra e na borda destes prédios.	Apresenta em tópicos as especificações de seus serviços como soluções sustentáveis tecnológicas e de fácil implantação a OSAS possibilita: transformação digital, RPA, reconhecimento automático do conteúdo e suíte ellos.	
	Resource	Cria força de trabalho digital baseada em software inteligente bringTo	No canto direito da publicidade há a figura de um mini robô fazendo sinal de ok com o braço direito.	No textual apresenta as vantagens da contratação da empresa e, em laranja destaca percentuais positivos a favor da mesma.	
	Scan System				Edição passada

	Digiall	Digitalização de documentos, livros e mapas para acesso rápido, organizado on-line e ocupando muito menos espaço.	No cabeçalho da figura é apresentado um arquivo tradicional, cheio de caixas de armazenamento, com mapas em rolo ao fundo e, no meio deste arquivo há um dinossauro e a sua frente um homem branco de terno e sapato social assegurando um aparato digital que emite um holograma que sugestiona modernidade e que indica que o dinossauro está sendo domado.	Na parte textual que se encontra abaixo da imagem é possível encontrar as especificações dos benefícios que a empresa proporciona ao contratante.	
	Abaris Outsourcing de impressão Type				Em edição anterior
	Valid Credential	Certificado digital	A publicidade apresenta três celulares com telas diferentes sinalizando o aplicativo e atividades realizadas por este. Há um fundo azul mesclado com branco onde encontra-se a parte escrita também em branco na publicidade	Não é possível identificar a parte escrita devido a diagramação da publicidade.	
	WDG Automation	Interface amigável Velocidade na criação de robôs Economia Ganho de produtividade	Fundo preto com cabeçalho indicado gráficos de sistema digital com a mão de um robô sobreposta. No final da publicidade ao lado direito há a mesma mão com um ponto de luz.	A parte textual descreve os serviços ofertados pela empresa.	

	Yank!	Robotização de processos criativos Consultoria em otimização de processos	Apresenta um cabeçalho com pigmentação de luz ao lado esquerdo, uma pessoa que aparece apenas as mãos ao lado direito assegurando um objeto digital e sobreposta a imagem um cadeado fechado.	Traz como slogan: “a solução definitiva para a robotização de seus processos corporativos” e no meio da publicidade em letra cinza apresenta a empresa.	
	MostQI	Solução de controle de qualidade de imagens com resultados superior dos operadores humanos	Ao fundo do nome da empresa há uma teia digital que é ligada por linha vermelha a vários papeis, isto remete a um laser destruindo a parte obsoleta da papelada	Apresenta a área da atuação da empresa.	
Junho 2018 – 72	Wdg automation Metrofile Dk-Docteka Osas Outsourcing MostQI				Presentes nas outras edições
	TIVIT	Geração de eficiência e produtividade em suas operações Melhoramento das equipes de venda da contratante e operações em campo Aprimoramento da segurança digital da empresa contratante	Rosto feminino em perfil sobreposta por teia digital.	Apresenta como slogan: “entendemos seus desafios de negócios e trazemos eficiência e produtividade às suas operações.	
	ALARIS	Manuseio de documentos ao roteamento digital	Fundo branco com a imagem de uma impressora que acopla documentos desordenados em uma pilha organizada. Apresenta um código Qr ao	Em textual apresenta a marca centralizada e com o slogan de que “para uma informação precisa, se faz necessário uma captura confiável”.	Primeira que apresenta QRcode

			lado esquerdo na parte inferior da publicidade		
Julho edição 73	– IES – Instituições de ensino superior	Cursos de ensino superior	Publicidade apresenta layout clean, com cabeçalho acinzentado como uma mão apontado para frente e vários ícones representado corpos humanos: correndo, conversando, etc. Restante da publicidade tem fundo branco com texto sobreposto.	Apresenta um texto sobre adequação referente ao não cumprimento de prazos.	
	Navisystem Valid Credential Access AGM Arktec Abaris Arquivar Ebox M-files Digiall Metrofile Laserfiche Osas Dk-Docteka Type Workprint Outsourcing				Presente nas demais edições
Agosto/setembro 2018 – edição 74	Navisystem AGM Arktec Abaris				Repete em outras edições

	Valid credential Access Ebox IES m-files Metrofile Laserfische OSAS Dk- Docteka Type Alaris Scan System Work print (sempre na compra capa) Outsourcing (sempre na capa final)				
	Mycroarq	Gestão documental Microfilmagem convencional e eletrônica Digitalização de documentos e microfimes Autenticidade dos documentos Custódia de documentos e mídias	A publicidade é dividida mais ou menos ao meio, sendo do lado esquerdo ícones que representam acesso digital separado por uma “onda” vermelha, em fundo branco apresenta-se a parte textual da publicidade. Na parte superior, cabeçalho, há uma régua colorida em tons de vermelho e laranja. A logo é apresentada dentro de um hexágono. Os serviços ofertados estão em destaque numa caixa preta com letras brancas e sinalizadores vermelhos na parte inferior da tela.	Na parte textual apresenta as especialidades ofertadas pela empresa: tabela de temporalidade; organização e racionalização de arquivos; integração de tecnologia.	De todas as empresas analisadas até o momento, a Mycroarq é a que oferta serviços mais próximos do trabalho arquivístico.

	Arquivar		<p>Fundo preto com letras em branco e verde limão nas chamadas de vantagens e benefícios. Em marca d'água ao fundo dois homens branco um sentado e outro em pé, o de pé mexendo em um tablete, sendo aparentemente mais jovem, o sentado mexe em um not book e um terceiro que só aparece as mãos e as pernas com um celular.</p> <p>Heptágono colorido com os serviços ofertados pela empresa. Na barra de baixo apresenta a logo da marca e ícones que indicam produtos.</p>	<p>Apresenta o slogan da marca; apresenta algumas vantagens e pra quem é indicado o serviço</p>	<p>Nova propagandas, mas empresa presente em outras edições. Mudou a parte icnográfica</p>
	SML	<p>Documentos eletrônicos Assinatura eletrônica Processo digitais</p>	<p>Apresenta um cabeçalho azul anil onde descreve a empresas, no centro uma engrenagem com vários tons que vão do rosa ao roxo mais escuro com setas indicativas a engrenagem como se indicassem algo cíclico.</p> <p>Abaixo disto u fundo branco com a explicação do que é a SML com um computador, um tablete e um celular na margem esquerda, estes apresentando medidores.</p>	<p>Na parte branca e texto em preto está descrito: "as plataformas em nuvem da SML Brasil ajudam a revolucionar o seu negócio."</p>	<p>Na parte colorida da publicidade há a especificação de cada serviço ofertado e, estes aproximam-se do vocabulário arquivístico.</p>
<p>Outubro 2018 edição 75</p>	<p>– Navisystem Mycroarqu AGM Arktec.</p>				

	<p>Arquivar (fundo preto) Metrofile Dk –Docteka Access Type Valid Credentials (propaganda diferencia da outra propaganda apenas na figura feminina que apresenta-se sem óculos) Laserfische Scan system Ebox Abaris SML M-files Workprint Outsourcing</p>				
	<p>Doc sysnet</p>	<p>Digitalização Assinatura digital Processamento Sincronismo Distribuição Storage Inteligência artificial Gestão de processos</p>	<p>No topo da publicidade temos o nome da marca em destaque em tons de azul e branco, na sequência em fundo branco aparece um octógono formado por triângulos isósceles, cada um de uma cor e dentro deles um ícone de serviço ofertado. Alo direito em fundo preto em branco um meio rosto feminino negro vestindo camisa social. Abaixo a esquerda há em tom</p>	<p>Apresenta dentro uma caixa o endereço físico da empresa e o telefone.</p>	<p>Poluição visual, muitos ícones (mais ou menos 4 planos só de ícones)</p>

			<p>branco há retângulos que apresentam informações acerca da empresa, ao lado novos retângulos coloridos com mais informações dentro e que explicam cada um dos sistemas ofertados por meio de fluxograma, ainda na lateral há uma nuvem com ícones que remetem a era digital e abaixo uma representatividade de vários arquivos sendo acoplado em um.</p> <p>No final da publicidade ainda aparece uma caixa roxa com o nome de um dos serviços com uma seta que indica os demais serviços, aparentando ser uma esteira de produção peças.</p>		
	Icapt Services	Captura, conversão, classificação e extração de metadados.	<p>No cabeçalho apresenta uma faixa azul com o nome da empresa, a direita três ícones e a esquerda a logo da empresa que consistem em duas setas entrecruzadas, uma em tons de azul e outra limão.</p> <p>Abaixo apresenta um fluxograma do processo de trabalho.</p> <p>Abaixo ainda apresenta um print de uma tela com dados em gráfico ao lado esquerdo.</p>	Em fundo branco com letra preta apresenta a empresa e as principais funcionalidades da mesma: classificação baseada em regras, layout e conteúdo, conversão para formatos editáveis MS, OFFICE, detecção dinâmica de assinatura por pixels.	Poluição visual de imagens com difícil compreensão das imagens e sua proposta
	3 Adigital	Captura BPM Disponibilização Temporalidade	Apresenta no topo da publicidade o nome da marca e no centro da mesma um círculo	Em fundo branco com letra azul, no topo da publicidade, apresenta a empresa e, no centro a	A logo não permite a identificação do

		Formalização RPA Extração Classificação	colorido com todos os serviços ofertados bem especificados	descrição no círculo de seus produtos.	nome correto da marca
	OSAS	Gestão eletrônica de documentos Workflow	Fundo azul céus com escrita em branco apresenta os serviços com destaque de letra em azul escuro. Apresenta o protótipo de um computador e duas engrenagens a direita e na parte inferior nuvens brancas e azul bem clarinho	De texto apresenta o slogan “implante nossa tecnologia em seus negócios e entre na revolução digital” e também descreve suas funções.	Encontra-se em edições passadas, porém a propaganda mudou e está mais clean
	Alaris		Apresenta uma propaganda específica da Scanner S2040, traz foto. Também apresenta pequenos ícones com as funcionalidades do scanner.	Em texto apresenta as especificações das funcionalidades do scanner S2040.	
Novembro 2018 – edição 76	Scan System Valid Credential Laserfische 3 Adigitall Alaris (scanner 2040) AGM Arktec Arquivar M-files Icapt services Nova system Acess Mycroarqu Abaris Metrofile				Presentes nas edições anteriores sem alteração da publicidade

	IES Dk Docteka Doc sysnet Ebox Type Workprint Outsourcing				
	SML		Apresenta ao fundo uma mulher branca, loira, sentada com pernas cruzadas, sorridente, um notebook no colo, há outro notebook sobre uma mesa em ponto contrário ao da mulher e, há setas que coligam um not ao outro.		Está presente em outras edições, houve mudança no iconográfico
	Osas		Imagem em dois planos sendo primeiro uma imagem em fundo que demonstram uma mão lidando em um tablete com gráficos.	O texto apresenta cores em tons branco e azul claro.	Está presente em outras edições, houve mudança no iconográfico e na coloração do textual
	Renova	Gerenciamento inteligente da informação	Imagem apresenta dois retângulos cinzas onde consta o nome da empresa e no outro o ramo da mesma, ao lado esquerdo há a presença de uma figura de uma mulher negra segurando um tablete com luzes ao fundo onde encontra-se outras pessoas com not.	No textual o endereço físico.	

	Cassdoc	Gestão documental	É uma publicidade clean com fundo branco e no cabeçalho duas imagens de um arquivo de papel organizado e papeis brancos e em diagonal a este um computador sinalizando a digitalização.	Na parte textual encontramos a descrição do serviço ofertado pela empresa.	Empresa que apresenta vocabulário arquivístico.
	Centralinf	Gestão de Documentos	Um recorte retangular na parte superior da tela com fundo azul apresentando uma mão acessando um tablet e ícones que remetem acesso digitais.	Texto apresentado ao lado de ícones laranjas que são quem indicam a existência de texto, uma vez que a letra é pequena para leitura. Texto em laranja (ícones) e preto sobre fundo branco.	Foi constatado após uma releitura das revistas uma empresa a qual passou pelo crivo da primeira seleção, a mesma passou despercebida devido a sua propaganda ser apenas texto corrido e, por estar presente ao lado da coluna insights, dando a entender fazer parte da mesma, só houve compreensão que a mesma tratava-se de peça publicitária por apresentar o link de acesso para o <i>site</i> e, somente neste é que tivemos real confirmação de

					se tratar de uma empresa que oferta serviços de gestão de documentos.
Dezembro 2018 - edição 77	Scan system Docsysnet Cassdoc Laserfiche 3Adigital Alaris (scanner 2040) AGM Arktec Arquivar (fundo preto) m-files Icapt services Navisystem Acess Mycroarq Abaris IES (identificada como RRDOC) SML Metrofile Renova Type Workprint Outsourcing				
	ValiD credencial		Iconográfico voltado para a área da saúde, com enfoque em certificado digital.		Apresenta um QRcode e o restante é igual

			Apresenta ao lado direito um estetoscópio		as publicidades das outras edições
--	--	--	---	--	------------------------------------