

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
UNIVERSIDADE ABERTA DO BRASIL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EM ARQUIVOS**

**MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.:
glossário de documentos impressos**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

Sandra Messa da Silva

**São Lourenço do Sul, RS, Brasil
2013**

**MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.:
glossário de documentos impressos**

Sandra Messa da Silva

Monografia apresentada no Curso de Pós-Graduação à Distância,
Especialização Lato-Sensu Gestão em Arquivos da Universidade
Federal de Santa Maria (UFSM, RS, Brasil) como requisito básico para
obtenção de grau de
Especialista em Gestão em Arquivos

Orientador: Prof. Dr. Carlos Blaya Perez

**São Lourenço do Sul, RS, Brasil
2013**

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Especialização em Gestão em Arquivos**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a monografia

**MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.:
glossário de documentos impressos**

elaborada por
Sandra Messa da Silva

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Gestão em Arquivos

COMISSÃO EXAMINADORA:

Carlos Blaya Perez, Dr.
(Presidente/Orientador)

Jorge Alberto Soares Cruz, Me. (UFSM)

Sônia Elisabete Constante, Me. (UFSM)

Maria Alcione Munhoz, Dra. (UFSM)

São Lourenço do Sul, 07 de dezembro de 2013.

*Aos
meus filhos
Dennis e Danilo,
que tanto me orgulham,
o meu amor e o meu carinho*

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela confiança em mim depositada ao me permitir o livre acesso aos arquivos da agência para a realização de minha pesquisa.

À Universidade Federal de Santa Maria pela oportunidade de me qualificar para ampliar horizontes profissionais.

Ao meu orientador Carlos Blaya Perez pela dedicação e atenção dispensada.

Aos tutores e professores que me auxiliaram nesse processo de aprendizagem.

À tutora Beatriz Neunfeld, pela especial atenção ofertada em todos os encontros presenciais, pela sua amizade e agradável companhia nas viagens com nossa turma entre Porto Alegre e São Lourenço do Sul.

Aos meus queridos colegas de curso Sandro, Waldemar, Thaís, Francineide, Josivan, Joice, Anna, Sônia, William e Luciene, pela amizade que nasceu, cresceu e se consolidou, apesar da distância física, num compartilhar de momentos de provas, de diversão, do desfrutar das maravilhosas pizzas do Bambino's, dos cafés da manhã no Plaza, das viagens de van, no aeroporto aguardando o grupo, do bate-papo no *facebook* e pelo apoio nos momentos mais complexos do curso. Foi a turma mais divertida e unida que já conheci. Já sinto saudades.

Aos meus filhos Dennis e Danilo por sempre me incentivarem aos estudos e a materializar os meus sonhos.

O papel dos arquivistas é de decifrar, para os usuários atuais, os códigos esquecidos dos documentos, qualquer que seja a sua época, e de tornar compreensível e acessível aquilo que, com o passar do tempo, se tornou incompreensível.

Bruno Delmas

RESUMO

Monografia de Especialização
Curso Lato-Sensu em Gestão em Arquivos
Universidade Federal de Santa Maria

MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.: glossário de documentos impressos

AUTORA: Sandra Messa da Silva

ORIENTADOR: Dr. Carlos Blaya Perez.

Data e Local de Defesa: São Lourenço do Sul, 07 de dezembro de 2013.

Esta pesquisa tem como escopo a elaboração de um glossário de documentos para a MPM Propaganda São Paulo S/A., com vistas a agilizar as atividades de identificação, arranjo e descrição de peças publicitárias impressas produzidas por essa agência. Trata-se de uma pesquisa aplicada, descritiva, qualitativa, desenvolvida por meio de um estudo de caso para denominar os documentos relacionados às peças publicitárias impressas mais utilizadas pela MPM no período entre 1973 e 1991, para a composição desse instrumento. Esta pesquisa cumpriu oito etapas, iniciando com a seleção de setenta e oito peças impressas que foram, posteriormente, fotografadas e inseridas em planilha, com a denominação do documento a partir da utilização do vocabulário controlado, os preceitos da Arquivologia e da Diplomática Contemporânea. Para a realização desse trabalho, também, foram necessárias pesquisas na área da Publicidade para o entendimento da produção do documento arquivístico publicitário de atividade-fim. A utilização desse glossário nas funções arquivísticas facilitarão os procedimentos nos arquivos, padronizando a denominação dos documentos, proporcionando agilidade na recuperação das informações e dos documentos aos usuários. Dada a importância do fundo documental da MPM, esta pesquisa contribuirá, também, para o estudo e análise da história da publicidade desenvolvida no país e em particular, no estado do Rio Grande do Sul, por conter registros de interesse público e social, servindo de fonte de pesquisa aos acadêmicos, pesquisadores e à sociedade em geral. Além disso, servirá de subsídio a intervenções em outros arquivos publicitários, tendo em vista a carência de recursos bibliográficos tanto na área de Arquivologia quanto na área de Publicidade.

Palavras-chave: Arquivo. Arquivo Publicitário. Glossário de Documentos Publicitários. MPM.

RESUMEN

Curso de Especialização em Gestão em Arquivos
Universidade Federal de Santa Maria

MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A: glosario de documentos impresos

AUTOR: Sandra Messa da Silva

ORIENTADOR: Dr. Carlos Perez Blaya

Fecha y lugar de la defensa: São Lourenço do Sul , 7 de diciembre de 2013.

Esta investigación tiene como objetivo el desarrollo de un glosario de documentos para MPM Propaganda São Paulo S/A, a fin de acelerar las actividades de identificación, organización y descripción de los anuncios impresos producidos por dicho organismo. Se trata de una investigación aplicada, descriptiva, cualitativa, desarrollada a través de un estudio de caso para describir los documentos relacionados con los materiales de publicidad impresos más utilizados por MPM, en el período comprendido entre 1973 y 1991, para la composición de este instrumento. Esta investigación cumplió ocho pasos, comenzando con la selección de setenta y ocho piezas impresas, cuyas fotos fueron sacadas para insertar en la hoja de cálculo con el nombre del documento con la utilización de vocabulario controlado, de acuerdo con los preceptos de la archivística y la diplomática contemporánea. Para llevar a cabo este trabajo, estudios sobre la publicidad fueron necesarios para la comprensión de la producción del documento de archivo de la publicidad. El uso de este glosario facilitará los procedimientos en los archivos, la normalización de los nombres de los documentos, van a ofrecer flexibilidad en la recuperación de la información y los documentos a los usuarios. Dada la importancia del fondo documental de MPM, esta investigación, también, contribuirá al estudio y análisis de la historia de la publicidad desarrollada en el país y en particular en el estado de Rio Grande do Sul, que contiene los registros de interés público y social, sirviendo como fuente de investigación para académicos, investigadores y la sociedad en general. Además, servirá para las intervenciones en otros archivos de anuncios, en vista de la falta de recursos bibliográficos en la Archivística y en la Publicidad.

Palabras clave: Archivo. Archivo de publicidad. Glosario de documento de publicidad. MPM.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio de Produto para Revista – Anunciante: Phebo.....	36
Figura 2 – Anúncio de Produto em <i>Mobile</i> (desmontado) para PDV – Anunciante: Alfa Romeo.....	37
Figura 3 – Anúncio de Produto em <i>Mobile</i> (montado) para PDV – Anunciante: Alfa Romeo.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ficha de Identificação de Tipos Documentais da MPM.....	35
Quadro 2 – Ficha de Identificação de Tipo Documental - Phebo	37
Quadro 3 – Ficha de Identificação Tipo Documental Alfa Romeo	38

LISTA DE SIGLAS

CBARP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
FABICO	Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
IPA	Instituto Metodista de Porto Alegre
NOBRADE	Norma Brasileira de Descrição Arquivística
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos	14
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos Específicos	14
1.2 Justificativa	15
1.3 Estrutura da Monografia	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 A Arquivologia.....	17
2.2 A Diplomática	19
2.3 A Publicidade.....	23
3 O FUNDO MPM	28
3.1 A Importância da Mpm	29
4 AS FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPOS DOCUMENTAIS DA MPM	33
5 METODOLOGIA DA PESQUISA	40
6 GLOSSÁRIO DE DOCUMENTOS DA MPM	43
7 CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS:	46
APÊNDICES	49
ANEXOS	51
GLOSSÁRIO DE DOCUMENTOS IMPRESSOS DA MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A	53

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como ponto de partida, o Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Arquivologia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), desta autora, intitulado *MPM Propaganda São Paulo S/A.: análise tipológica de peças publicitárias impressas*, apresentado no final do ano de 2011.

Esse trabalho teve como foco a identificação e a análise tipológica de peças impressas da referida agência de publicidade, que se encontra sob custódia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS), com a finalidade de compreender o contexto de produção dos documentos e identificar os tipos documentais produzidos para permitir uma descrição padronizada e compatível com a Norma Brasileira de Descrição Arquivística (NOBRADE).

A fragmentação do fundo documental da MPM provocou alguns contratemplos durante a realização das funções arquivísticas, principalmente, relacionadas à identificação e descrição das peças publicitárias. Concomitantemente, a carência de produção bibliográfica relativa a arquivos publicitários, bem como a falta de imagens e de padronização de terminologias publicitárias dos glossários específicos, também, contribuíram para dificultar o reconhecimento das peças.

Além da pesquisa bibliográfica na área de publicidade, foram necessárias pesquisas nas áreas de *design* e *marketing*, bem como apoio de docentes especializados em produção gráfica da década de 1970, uma vez que as peças impressas foram produzidas naquele período.

Analisando esse contexto e, considerando a importância do acervo produzido por essa agência gaúcha que se destacou por sua participação ímpar no cenário da publicidade brasileira, em virtude de seu relacionamento comercial com diversos setores da sociedade brasileira, tornando-se vinculada ao desenvolvimento social, cultural, econômico e político do país, surgem alguns questionamentos: qual a melhor forma de reconhecer as peças publicitárias da agência? Que tipo de glossário seria mais apropriado para consulta? Qual a vantagem em utilizar um glossário de peças publicitárias com imagens? Como devem ser denominados os documentos publicitários? Qual a função do formato do anúncio? Como poderia ser

mantida a qualidade e a continuidade dos trabalhos de identificação e descrição de forma padronizada, fácil, rápida e precisa dentro do Laboratório de Arquivologia?

Assim, a presente pesquisa tem como escopo, buscar meios para a elaborar um glossário de peças publicitárias impressas tomando como base o acervo da MPM, contemplando as peças publicitárias impressas mais utilizadas pela agência, apresentando informações relevantes e necessárias, considerando os fundamentos da Arquivologia, da Diplomática Contemporânea, do vocabulário controlado e, ainda, atendendo ao disposto nas Normas Brasileiras de Descrição Arquivística (NOBRADE), com vistas a facilitar e agilizar as funções arquivísticas desenvolvidas no fundo documental da MPM Propaganda São Paulo S/A..

É importante salientar que, nesta pesquisa, não serão abordados assuntos relacionados a anúncios veiculados em outros meios de comunicação, nem a respeito da problemática da fragmentação do fundo da agência, por não se tratarem de objetos deste estudo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral buscar meios para a elaboração de um glossário de documentos impressos relativos às peças publicitárias mais utilizadas pela MPM no período compreendido entre 1973 e 1991, com o intuito de facilitar e agilizar as atividades arquivísticas, bem como, proporcionar uma descrição precisa, padronizada e compatível com a NOBRADE.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Identificar os formatos das peças publicitárias produzidas pela MPM por meio dos glossários publicados pelas áreas da publicidade, *marketing* e *design* para composição do glossário da agência;
- b) Identificar os tipos documentais utilizando-se do vocabulário controlado, respeitando os preceitos da Arquivologia e da Diplomática Contemporânea.

1.2 Justificativa

A MPM foi uma agência gaúcha de capital aberto, fundada em 21 de junho de 1957, por Antônio Mafuz, Petrônio Corrêa e Luiz Vicente Goulart Macedo (MPM), os quais, por suas experiências, criaram uma agência de vanguarda, em um período em que emergia a publicidade empresarial.

A agência se destacou no cenário brasileiro por sua trajetória marcada pelo sucesso; expandiu-se para os demais estados e alcançou a primeira posição no *ranking* nacional no ano de 1976, após sua fusão com a agência paulista, Casabranca, que se encontrava em dificuldades financeiras. Com essa estratégia, a agência permaneceu nessa posição pelo período de quinze anos.

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

Com a venda, o acervo produzido foi mantido em depósito pago, em São Paulo, por Petrônio Corrêa, até ser doado ao Núcleo de Pesquisa em Mídia do Cone Sul/FABICO-UFRGS, em 02 de outubro de 2000, transparecendo o desejo do doador em difundir a trajetória da MPM.

Apesar de ter sido a única agência de publicidade do Estado do Rio Grande do Sul a se projetar nacionalmente, a produção bibliográfica publicitária carece de informações sobre sua história nos âmbitos regional e nacional.

O fundo documental MPM, de valor secundário, contém registros de interesse público e social, uma vez que as peças publicitárias produzidas revelam características sobre a atividade publicitária brasileira, sobre as transformações do comportamento da sociedade, sobre os serviços e produtos consumidos na época. Além disso, há os aspectos relacionados à qualidade do trabalho realizado pela agência, desde a sua criação até a impressão dos anúncios.

Para o Núcleo de Pesquisa em Mídia do Cone Sul/FABICO-UFRGS, o fundo documental servirá de subsídio para revisar a história da atividade publicitária, bem como, servir de fonte de pesquisa a acadêmicos, pesquisadores e à comunidade em geral.

A utilização de um glossário específico para a agência pode contribuir para o bom desempenho das funções de identificação, arranjo e descrição dos documentos produzidos pela MPM, agilizando o acesso aos documentos e às informações.

Para isso, se faz necessária a consulta a obras distintas, em virtude da carência de produção bibliográfica da área publicitária. Além disso, as publicações, raramente, apresentam imagens das peças, dificultando o processo de reconhecimento.

A disponibilização e a difusão do fundo, não somente beneficiarão as pesquisas relacionadas às áreas da arquivologia e da publicidade, como também, a outras áreas do conhecimento, uma vez que a publicidade está inserida no contexto da sociedade com o objetivo de difundir ideias, comercializar produtos e serviços por meio dos veículos de comunicação.

1.3 Estrutura da Monografia

Esta pesquisa está estruturada em sete capítulos, sendo o capítulo 1 destinado à introdução, problemática da pesquisa, os objetivos e a justificativa.

O capítulo 2 contempla o referencial teórico dentro do tema proposto, de modo a dar fundamentação à pesquisa.

O capítulo 3 apresenta os dados necessários sobre a situação do fundo documental da MPM.

No capítulo 4 é apresentada uma amostra do Trabalho de Conclusão de Curso desta autora, que deu origem a esta pesquisa.

No capítulo 5 estão descritas todas as etapas do processo de coleta de dados e a definição de montagem do glossário de documentos da agência.

No capítulo 6 é apresentado o glossário com a explanação das informações nele contidas.

O capítulo 7 encerra a monografia, onde são apresentados os objetivos alcançados com a pesquisa e fornecendo sugestões para o aperfeiçoamento deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho foi fundamentado nas pesquisas realizadas em três áreas do conhecimento: a arquivologia, a diplomática e a publicidade, com o intuito de compreender a gênese do documento arquivístico publicitário que servirá de base para buscar meios para a elaboração de um glossário de documentos impressos da MPM Propaganda São Paulo S/A., conforme segue:

2.1 A Arquivologia

A Arquivística ou Arquivologia surgiu como disciplina autônoma, no século XIX, fundamentada nos estudos realizados pelos holandeses Muller, Feith e Fruin, os quais elaboraram um conceituado manual, publicado em 1898, que apresentava a metodologia e os pressupostos da Arquivologia. No entanto, somente, em meados do século XX, com o avanço tecnológico, os arquivos passaram a desempenhar um papel social onde a informação orgânica e o usuário tornaram-se os focos principais da Arquivística. (FONTANELLI, 2005).

Embora por muito tempo venha sendo discutida, se ciência, disciplina ou técnica, por ter sido aplicada, inicialmente, com base na experimentação, Cruz Mundet (2008, p. 61) considera a Arquivística como uma ciência emergente:

En definitiva, podemos conceptuar la Archivística como una ciencia emergente. Es ciencia por cuanto posee un objeto, los archivos en su doble consideración: los fondos documentais e su entorno; posee además, un método, compuesto por un conjunto de principios teóricos y procedimientos prácticos, cuya evolución constante la perfilan con mayor nitidez día a día. Y un fin: hacer recuperable la información documental para su uso (CRUZ MUNDET, 2008, p. 61).

De acordo com Delmas (2010 p. 56) os arquivos são “documentos reunidos por uma pessoa ou instituição em razão de suas necessidades, formando, assim, um conjunto solidário e orgânico denominado fundo de arquivo”. Essa noção de conjunto não é, materialmente, visível como uma biblioteca, visto que, os documentos de arquivo, por seu arranjo funcional, encontram-se, normalmente, dispersos nos diversos setores de uma instituição. Delmas (2010, p. 64-65) esclarece esse fato:

No processo de recolhimento, os arquivistas, por dever de ofício, recuperam todas as partes do fundo, como se fossem destroços de um naufrágio. À medida que as recebem, podem depositá-las em diferentes espaços, mas reconstituem intelectualmente o fundo como um conjunto único. Porque,

apesar da dispersão material, tais documentos formam uma unidade jurídica e funcional (DELMAS, 2010, p. 64-65).

Bellotto (2007, p. 28) esclarece a relação do documento de arquivo e o meio em que ele é produzido:

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

Nesse contexto, observa-se que, o fundo de arquivo tem em sua origem teórica a aplicação do princípio da proveniência (Rousseau; Couture, 1998), o qual se refere à identificação do documento em relação ao seu órgão gerador, que é o órgão norteador da constituição do fundo. (Bellotto, 2007).

Heredia Herrera (2003, p. 5; 7 e 8) esclarece a diferença entre fundo e coleção e o resultado da aplicação do princípio da proveniência (*procedencia*, no idioma espanhol) e de seu subsidiário, o princípio de respeito à ordem original (*el de respeto al orden natural*):

El principio de procedencia determina, así, la organicidad de los fondos y de los archivos. Y esto implicará que nunca un fondo deberá ser tratado como una colección.[...] Junto al principio de procedencia, un principio subsidiario por su estrecha relación con aquél: el respeto al orden natural. [...] El principio de procedencia o de respeto al origen va a determinar la clara delimitación del fondo [...] Del principio del respeto al orden natural se derivará la ordenación de las series y la ordenación interna de cada unidad documental perteneciente a una serie (HEREDIA HERRERA, 2003, p. 5;7 e 8).

Esse princípio, ainda, configura a metodologia arquivística nas funções de classificação, ordenação e descrição em todas as fases dos documentos. (Heredia Herrera, 2003).

Os fundos de arquivo podem ser mantidos pelos próprios órgãos geradores, ou serem custodiados por outras instituições arquivísticas que se encarregarão do tratamento técnico e da divulgação do acervo. Bellotto (2007, p. 134), afirma que, enquadram-se nessa categoria de fundos custodiados, os arquivos privados, os quais, “em decorrência de compra ou doação, e por interesse mútuo do arquivo e dos antigos proprietários, acabam por serem incorporados a um acervo geral administrativo”.

As atividades de arranjo de um fundo documental são compostas por um conjunto de atividades realizadas dentro do arquivo permanente, a partir do recolhimento dos documentos remanescentes dos processos de eliminação, decorrentes da aplicação da tabela de temporalidade de documentos. Esse arranjo

consiste, então, em agrupar hierarquicamente os documentos nos seguintes níveis: arquivo, fundo, grupo ou seção, série, considerando a estrutura orgânica da instituição e, respeitando os preceitos arquivísticos.

Camargo e Goulart (2007, p. 59) fazem relevantes considerações a respeito dos procedimentos de classificação e de disposição física dos documentos os quais são realizados de forma dissociada e como isso reflete nas operações de descrição:

De um lado, temos a *configuração lógica*, que determina a maneira como os documentos devem ser classificados de modo a preservar sua organicidade (isto é, sua capacidade de refletir funções e atividades da pessoa que lhes deu origem) e a permitir ampla consulta a partir de critérios de acesso coerentes. A classificação recai sobre as *unidades de descrição*, ou seja, sobre os documentos (como entidades singulares ou coletivas) cuja individualidade se pretende recuperar a partir do contexto com que foram acumulados.

De outro, a *configuração material*, que determina a maneira como os documentos devem ser acondicionados e armazenados, em ambientes favoráveis à manutenção de sua integridade física (CAMARGO; GOULART, 2007, p. 59).

O processo de descrição é sequencial ao arranjo e sua finalidade é a elaboração dos instrumentos de pesquisa, tais como os guias, os inventários, os catálogos e os índices, para fins de localização e acesso aos documentos.

Para Bellotto (2007, p. 180), os instrumentos de pesquisa caracterizam-se como “obras de referência que identificam, resumem e localizam, em diferentes graus e amplitudes, os fundos, as séries documentais e/ou unidades documentais existentes em um arquivo permanente”.

É importante destacar que, a aplicação dos conhecimentos da Diplomática nas funções de classificação, avaliação e descrição de documentos tornará o fazer arquivístico mais eficiente e eficaz.

2.2 A Diplomática

Surgida no século XVII, a Diplomática é uma disciplina que estava relacionada ao estudo da autenticidade dos documentos medievais. Posteriormente, nos séculos XVIII e XIX, essa técnica foi muito utilizada nas áreas do direito e da história para verificação da autenticidade e da fidedignidade do conteúdo, estrutura e forma dos atos escritos. (BELLOTTO, 2008).

De acordo com Rondinelli (2005, p. 46) “a evolução da diplomática teria propiciado as condições para que dela emergisse, no século XIX, uma outra área do conhecimento, ou seja, a arquivologia”. No século seguinte, os estudos daquela

disciplina foram aplicados aos documentos contemporâneos para melhor compreensão da relação entre produtor e documento, isto é, do vínculo arquivístico, para fins de comprovação de autenticidade.

Carucci (1987 apud BELLOTTO, 2008 p. 5) explica o objeto da diplomática:

O objeto dos modernos estudos da diplomática é a unidade arquivística elementar, analisada enquanto espécie documental, servindo-se dos seus aspectos formais para definir a natureza jurídica dos atos nela implicados, tanto relativamente à sua produção como a seus efeitos. (CARUCCI 1987 apud BELLOTTO, 2008 p. 5).

A diplomática, portanto, trata do documento arquivístico como entidade individual, e a arquivística, do conjunto de documentos orgânicos, ou seja, dos arquivos. (RONDINELLI, 2005).

Bellotto e Camargo (1996 apud BELLOTTO 2008, p.8), definiram a espécie documental como “a configuração que assume um documento de acordo com a disposição e a natureza das informações nele contidas” e o tipo documental “a configuração que assume a espécie documental de acordo com a atividade que a gerou”. Posteriormente, durante a Oficina 06/2011 ministrada por Heloísa Liberalli Bellotto, na Associação de Arquivistas de São Paulo (Arq-SP), em São Paulo/SP, essa autora retificou as definições anteriores, tornando-as mais esclarecedoras:

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

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

É importante citar que o documento de arquivo não se trata de um documento qualquer, pois o fato de ele estar inserido num processo de decisão de um ato, ele é ao mesmo tempo, instrumento de ação e registro da mesma, o que lhe assegura a “fé-pública”, que lhe dá força de prova (DELMAS, 2010).

Romero (1994, p. 108 apud RODRIGUEZ BRAVO, 2010, p. 145) esclarece os valores administrativo, contábil, fiscal, legal e histórico-cultural do documento de arquivo:

El documento de archivo nació como una herramienta de la administración que valía para mantener informada la continuidad de gestión o <continuidad administrativa>, a pesar del cambio natural de sucesivos gestores (valor administrativo); para servir de recaudo a la justificación de unas cuentas y un presupuesto financiero (valor contable); para mostrar cómo se obtiene, cómo se asigna, cómo se gasta y cómo se justifican los tributos públicos (valor fiscal); para tener referencias sobre personas, lugares y asuntos en un caso necesario (valor informativo); para salvaguardar derechos y obligaciones de patrimonios, derechos y rentas (valor jurídico); para cumplir las exigencias de una ley (valor legal), y para reconstruir y revisar el pasado

(valor histórico/cultural) (ROMERO,1994, p. 108 apud RODRIGUEZ Bravo, 2010, p. 145).

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

Bellotto (2008, p. 15) faz suas considerações quanto à aplicação da identificação diplomática e da identificação tipológica:

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

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

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

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

A análise tipológica pode partir de dois pontos: da diplomática, a partir da espécie documental, onde a análise independe das características de conjunto; ou da arquivística, que leva em conta o princípio da proveniência. Bellotto (2008, p. 74), então, faz a seguinte explanação:

Se a partir da diplomática, o elemento inicial é a decodificação do próprio documento e suas etapas serão: a anatomia do texto ao discurso; do discurso à espécie; da espécie ao tipo; do tipo à atividade; da atividade ao produtor.

Se a partir da arquivística, o elemento inicial tem de ser necessariamente a entidade produtora e o percurso será: da sua competência a estrutura; da estrutura ao seu funcionamento; do seu funcionamento à atividade refletida no documento; da atividade ao tipo; do tipo à espécie; da espécie ao documento (BELLOTTO, 2008, p. 74)

O *Grupo de Trabajo de Archiveros Municipales de Madrid* construiu um modelo de análise tipológica direcionado aos arquivos correntes, partindo da arquivística, e o lançou através do *Manual de Tipología Documental de los Municipios*. Esses arquivistas acreditavam que os tipos documentais são resultantes das funções exercidas pelos órgãos das instituições, sendo que cada função pode, ainda, gerar vários outros tipos documentais.

Bellotto analisou o modelo e fez alguns acréscimos, apresentando-o em sua obra: *Diplomática e Tipologia Documental em Arquivos* (2008, p. 79), conforme segue:

- 1 Tipo:** [Espécie + atividade concernente]
 - 1.1 Denominação a ser buscada na legislação, em tratados de direito administrativo, manuais de rotinas burocráticas, glossários, dicionários terminológicos ou a partir do próprio documento.
 - 1.2 Caracteres externos: gênero, suporte, formato, forma.
- 2 Código** da série que corresponde ao tipo no plano de classificação. Posição da série dentro do fundo ou do conjunto maior.
- 3 Entidade Produtora/Acumuladora** [atribuições]. Suas subdivisões correspondem, em geral, às funções, se for o caso.
- 4 [Atividade/s** que gera/m o tipo documental em foco.]
- 5 Destinatário**, se for o caso.
- 6 Legislação** que cria a entidade e a função/atividade que originará a série.
- 7 Tramitação.** Sequência de diligências e ações (trâmites) prescritas para o andamento de documentos de natureza administrativa até seu julgamento ou solução. É o procedimento que gera e em que atua a tipologia.
- 8 Documentos básicos** que compõem o processo, se for o caso.
- 9 Ordenação.** Posição dos documentos dentro da série.
- 10 Conteúdo.** Dados repetitivos na tipologia analisada.
- 11 Vigência.** “Qualidade que apresenta um documento enquanto permanecem efetivos e válidos os encargos disposições nele contidos”. [Tempo de arquivamento no arquivo setorial].
- 12 [Prazos].** [Tempo de permanência no arquivo setorial.] Eliminação [ou se está destinado à preservação em arquivo permanente]. A fixação dos prazos não cabe quando se analisam documentos de guarda permanente (BELLOTTO 2008, p. 79, grifo do autor).

De acordo com essa autora, com base nesse modelo apresentado, um terceiro pode ser elaborado, com vistas a suprir necessidades no desenvolvimento das funções arquivísticas. Portanto, a criação de novos modelos pode contribuir para identificar e dar nome aos documentos, utilizando-se do vocabulário controlado que, segundo Smit e Kobashi (2003, p. 15) ele produz “confiança no sistema de organização e busca de informações”. Essa técnica visa à construção de glossários de documentos da atividade-fim, principalmente para arquivos privados, proporcionando a descrição unitária de documentos, em conformidade com a NOBRADE.

Percebe-se que o glossário apresentado na obra de Bellotto é identificado como *Glossário de Espécies Documentais*, no entanto, tipos e formatos, também, compõem a sua obra.

De acordo com Camargo e Goulart (2007, p. 65) “dar nome aos documentos, identificando-os a partir da espécie ou do tipo, constitui uma das operações mais importantes da arquivística”. Para essas autoras, a elaboração do glossário é essencial para corrigir equívocos e promover o uso de termos mais adequados, no

entanto, o uso da palavra *documento* no lugar de *tipos documentais* ou *espécie* seria mais pertinente, uma vez que a universalidade da palavra atenderia aos casos em que os documentos são mais conhecidos pelo seu formato, tais como: cartão-ponto, livro-caixa, etc. (CAMARGO; GOULART, 2007).

Bellotto (2008, p. 43) em seu glossário, apresenta a seguinte definição de *cartaz*:

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

Conforme pode ser observado, o cartaz foi identificado como *formato*, de teor informativo ou de propaganda, podendo compor uma série documental. No entanto, para Camargo e Goulart (2007, p. 223), cartaz/cartazete têm praticamente a mesma definição, sendo que o acréscimo relacionado ao formato identifica a finalidade do documento, conforme segue:

Cartaz/cartazete - Não configura espécie documental propriamente dita, mas formato. Trata-se de folha impressa de um só lado, de tamanho grande (cartaz) ou pequeno (cartazete), para afixação em local público, a título de divulgação ou propaganda. O formato deve ser usado para complementar a identificação de determinado documento iconográfico, como por exemplo, **anúncio (cartaz)**, **retrato (cartazete)** (CAMARGO; GOULART, 2007 p. 223, grifo das autoras).

Para Moles (1974, p. 53), o cartaz possui suas funções e, entre elas, há duas que, estão relacionadas à informação e à publicidade e propaganda:

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

2.3 A Publicidade

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

Surgida na Antiguidade Clássica, a publicidade iniciou com anúncios orais de pregoeiros para a venda de gado e escravos. Posteriormente, no século XV, os

panfletos de caráter informativo passaram a ser utilizados para promover a venda de produtos.

Com a Revolução Industrial, as mensagens publicitárias passaram a ser mais sugestivas, pois visavam o lucro e o acúmulo de capital, no entanto, a produção em massa gerou uma concorrência desenfreada entre marcas resultando no surgimento da publicidade combativa, pois a sugestão cedeu lugar à imposição ao consumo. A solução para esse impasse foi, então, regulamentar a atividade publicitária (SILVA, 2011).

Muniz (2004, p. 2) explica que, “a publicidade informativa e combativa, não deixou de existir completamente, seu espaço foi preenchido pelas relações públicas, enquanto a propaganda ocupou o lugar da publicidade combativa”. Embora a natureza da propaganda e da publicidade seja diversa, onde a primeira é ideológica por propagar ideias, crenças e doutrinas; a segunda tem caráter comercial.

Malanga (1979, p. 11) afirma que “apesar de a publicidade e de a propaganda terem objetivos diferentes, apresentam, contudo, pontos comuns quanto à técnica e aos veículos de que se utilizam”.

O *marketing* está relacionado ao conhecimento do mercado onde uma organização está inserida para que ela possa oferecer o produto ou serviço que esse mercado deseja. Gomes (2003, p. 200) esclarece que, “o objetivo da publicidade é comunicar; o de marketing é vender e o da empresa é de ter lucro”.

O conhecido *Marketing Mix* vem sendo utilizado pelas empresas com a finalidade de atingir seus objetivos de *marketing* em um determinado público estratégico. Esse mix é composto por quatro ferramentas, os “4 P’s”, ou seja, produto, preço, promoção e praça, conforme segue:

- a) o *produto*, que pode ser tangível ou não, será oferecido para a satisfação de um determinado mercado;
- b) o *preço*, que é o valor cobrado pelo produto ou serviço, visa por um lado, o lucro e, por outro, a acessibilidade do consumidor.
- c) a *promoção*, que está relacionada à veiculação de anúncios; as *promoções de venda* através de cupons e sorteios; das *relações públicas* que faz o trabalho de sensibilização junto ao consumidor; a *força de vendas* que atua na venda direta ao consumidor e o *marketing* direto, que está relacionado às ações de *marketing* realizadas por meio do *telemarketing*, da mala-direta e da *internet*;

d) a *praça* é o canal de distribuição ou ponto-de-venda (PDV), que pode ser direto, como fábricas, e indireto como supermercados e lojas em geral. (SILVA, 2011).

Brito (2007, p. 14), revela que, “o *marketing* disponibiliza uma ferramenta preciosa para servir como estratégia para as empresas alcançarem o sucesso almejado, que é o *merchandising*”.

O *Merchandising*, de acordo com Blessa (2012, p. 4) “é a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio de comunicação mercadológica – a hora da compra”.

Para essa autora, a distinção entre o material de PDV (*merchandising*) com o de Promoção de Vendas é o tempo de duração, ou seja, essa sempre está relacionada à promoção passageira como as ofertas de descontos, vale-brindes, cupons, amostragens e, a outra pode ficar exposta por longo tempo (BLESSA, 2012).

Sant’ Anna (1996, p. 23) esclarece que “o *marketing* define o quê e onde vender. O *merchandising*, como e por que vender”.

Para Blessa (2005 apud BRITO, 2007, p. 15; 29), o *merchandising* é responsável por alcançar 85% do poder de decisão de compra em um PDV, pois

essa ferramenta é responsável pela definição de marcas e por despertar no cliente compras por impulsos [...] o papel mais importante nas decisões do consumidor está sendo desempenhado no ponto-de-venda, que atrai a visão dos clientes para determinado produto (BLESSA, 2005 apud BRITO, 2007, p. 15 e 29).

Os pontos-de-venda se utilizam da comunicação visual, das peças publicitárias impressas (material de PDV) de formatos distintos - cartazes, *folders*, *displays*, bandeirolas, *mobiles*, etc. – que estão diretamente relacionadas às ações de promoção e *merchandising* para estimular as vendas. Essas peças são resultantes da atividade publicitária, ou seja, tratam-se da produção documental da atividade-fim de uma agência de publicidade.

Públio (2008) divide as peças publicitárias em três grandes classes:

- a) Impressas: composta por peças de mídia impressa, ou seja, anúncios em revista, em jornal, outdoors (as mídias tradicionais); como também, por peças promocionais e de *merchandising* (considerados *no media*, pois não utilizam um meio estabelecido para difusão), ou seja, cartazes, cartazetes, folhetos, folders, etc.;
- b) Eletrônicas: relativo a anúncios para rádio, televisão e cinema;

c) Digitais: referem-se a anúncios divulgados em mídias óticas, materiais para *web* e outros meios, como a TV digital, SMS/MMS, MP3, MP4 (considerados *new media*);

O CONAR por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), artigo 18, define a palavra *anúncio*, da seguinte forma:

Para os efeitos deste Código:

a. palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;

b. a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade;

c. a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário (CBARP, 1978, p. 4).

A composição do anúncio impresso segue alguns critérios essenciais, tais como, a legibilidade, a simplicidade na utilização dos elementos de ilustração e texto; o movimento de leitura, relacionado à ordem natural de leitura da mente humana; o equilíbrio, na correta distribuição do peso dos elementos do texto; e por fim, a unidade tipológica, que se refere à utilização harmônica de fontes de impressão para a composição do texto.

O anúncio é composto, não obrigatoriamente, por quatro partes: título, ilustração, corpo de texto e assinatura distribuídos de modo harmonioso, para dar equilíbrio à peça publicitária.

A ilustração e o título são os elementos mais chamativos que instigam o leitor a ler o anúncio, integralmente. Se o título estiver implícito, a ilustração deverá ser explícita, tendo em vista que na falta simultânea desses dois elementos não há comunicação mercadológica. (SILVA, 2011).

A assinatura identifica o anunciante, a marca do produto que fica disposta no final do anúncio que, por vezes acompanha um *slogan*, utilizado para memorizar o conjunto, ou seja, a marca e o produto. Para Sant'Anna (1996, p. 171), "o *slogan* é, de fato, na maioria dos casos, um lema, isto é, a expressão de uma ideia sobre o produto ou o anunciante".

É importante salientar que, aliados aos elementos citados, há a escolha e a aplicação dos processos de impressão, das cores e dos papéis apropriados para a composição do anúncio.

O entendimento da composição do anúncio se faz necessário para análise tipológica do documento, pois como produto da atividade-fim, o anúncio reflete as competências, funções e atividades de uma agência de publicidade que se inicia no Setor de Atendimento com a elaboração do *briefing*, um tipo de questionário que contém informações básicas sobre o anunciante dando o ponto de partida para o desenvolvimento da campanha publicitária. O Setor de Planejamento responsabiliza-se pela elaboração do roteiro para a execução da campanha publicitária; o Setor de Criação encarrega-se de desenvolver o tema e as mensagens publicitárias e, por fim, o Setor de Mídia tem a missão de estudar os melhores meios de comunicação para veicular o anúncio (SILVA, 2011).

3 O FUNDO MPM

O conjunto de documentos da MPM Propaganda São Paulo S/A., trata-se de um arquivo privado que mede quarenta e dois metros lineares, com datas-limite entre 1962 e 1992. É composto por documentos em gêneros diversos (iconográfico, audiovisuais, textuais, sonoros e informáticos) e se encontra sob custódia da FABICO/UFRGS, desde sua doação por Petrônio Corrêa, em 02 de outubro de 2000.

Considerado como fundo fechado pela extinção de suas atividades há mais de vinte anos, os documentos da agência, atualmente, encontram-se armazenados na sala anexa ao Laboratório de Arquivologia, com as atividades de arranjo e descrição paralisadas desde janeiro de 2012, por falta de bolsistas para dar continuidade a essas funções arquivísticas.

O fundo da MPM é composto de, aproximadamente, oitenta e cinco por cento de documentos da atividade-fim, tais como, relações públicas e peças publicitárias - em filmes de rolo (comerciais), discos de vinil (*jingles*), impressos em *off-set* para revistas, jornais, peças promocionais e de *merchandising* para uso em PDV (cerca de oito mil peças), acondicionadas em portfólios - e os quinze por cento restantes estão relacionados a documentos de atividade-meio, ou seja, da área administrativa..

A fragmentação do fundo da MPM refletiu tanto nas atividades de arranjo quanto nas atividades de descrição, sendo que a reconstituição da história da agência só foi possível, a partir de informações coletadas nos depoimentos orais, publicações comemorativas e, ainda, a dissertação de mestrado do professor André Iribure Rodrigues, intitulada MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira (2002).

Apesar das peças publicitárias apresentarem diversidade de suportes e formatos, as mesmas foram reunidas, intelectualmente, por dossiês de anunciantes, cuja localização física só é possível por meio de notação.

As atividades de descrição, por sua vez, foram prejudicadas no momento da identificação e denominação das peças publicitárias impressas, tendo em vista que, não foi encontrado no fundo documental qualquer documento que demonstrasse os procedimentos operacionais realizados pela MPM. Além disso, havia a carência de

produção bibliográfica tanto da área da publicidade quanto da área de arquivologia que auxiliasse nesse sentido.

Por essa razão, fontes bibliográficas nas áreas de *design* e de *marketing*, também, foram consultadas, bem como, foram feitas pesquisas, na área publicitária, quanto à criação dos anúncios impressos para o entendimento da composição e funcionalidade das peças de mídia impressa, promocionais e de merchandising.

3.1 A Importância da MPM

A MPM foi uma agência de vanguarda, inovadora em seu tempo e sempre seguiu a esteira das boas relações com seus empregados e seus clientes, com vistas a manter a sua imagem em evidência no território nacional.

Esse perfil inovador foi reflexo da trajetória profissional de cada um dos três sócios que fundaram a agência: Antônio Mafuz, Petrônio Corrêa e Luiz Vicente Goulart Macedo. (Silva, 2011).

Mafuz, nascido em Porto Alegre em 1922, foi casado com a prima de Macedo. Iniciou sua carreira como locutor de turfe na Rádio Farroupilha. Posteriormente, assumiu a mesma atividade nos jornais Correio do Povo e Folha da Tarde, no entanto, foi a locução esportiva que o levou a atuar como agente de publicidade, para, gradativamente, se tornar empresário de suas próprias transmissões.

Nesse período estabeleceu uma grande rede de amizades até ser convidado por João Goulart para assessorar a campanha de Getúlio Vargas, em 1950. Criou a agência SOTEL, em 1953, que foi vendida à multinacional McCann, após quatro anos de atuação no mercado.

Petrônio, nascido na cidade de São Sepé em 1928, iniciou sua carreira profissional em Porto Alegre, como datilógrafo na Tipografia do Centro. Em seguida, na mesma empresa, assumiu os cargos de diretor editorial de livros, gerente do jornal *A Nação* e agenciador, simultaneamente.

No início dos anos de 1950, Petrônio passou a agenciar anúncios para os jornais Correio do Povo e Diário de Notícias, acumulando funções ao se tornar representante da Grant Advertising, assumindo em 1953, a filial de Porto Alegre.

Macedo, sobrinho de João Goulart, nasceu em São Borja em 1931. Posteriormente, mudou-se para a capital gaúcha para estudar no Instituto Porto Alegre (IPA), hoje Centro Universitário Metodista IPA, onde conheceu Luís Carlos

Nóbrega, seu colega e grande amigo. Assumiu a locução de turfe na Rádio Gaúcha, cujo talento que lhe rendeu uma posição na locução esportiva. Além disso, trabalhou como *free-lancer* no jornal Correio do Povo.

Nos anos de 1950, ao reencontrar-se com Nóbrega, o grande redator da Grant Advertising, foi o suficiente para que Macedo fosse convidado para se tornar seu parceiro na filial de Porto Alegre para assessorar Petrônio.

Com a venda da SOTEL, Mafuz, Petrônio e Macedo se uniram e fundaram a MPM, em 21 de junho de 1957, a qual foi sediada na rua Dr. Flores, Edifício Bergmann, no Centro de Porto Alegre.

A agência iniciou sua trajetória ocupando três salas em um andar do prédio, dividia um telefone com um consultório médico, atendendo, inicialmente, as contas da Companhia de Petróleo Ipiranga que pertencia à SOTEL, e da A. J. Renner que era mantida pela da Grant Advertising.

Pouco tempo depois, com a integração desses anunciantes como acionistas minoritários, as empresas Frigorífico Renner e Figueiras S/A., também, passaram a fazer parte desse cenário, colaborando para os primeiros passos da agência.

A MPM abriu uma unidade no Rio de Janeiro, em 1959, para acompanhar o anunciante Ipiranga Petróleo do Brasil S/A. que adquirira a Gulf Corporation. Depois de dois anos, abriu outra unidade em São Paulo, onde enfrentou uma crise por uma campanha mal sucedida com o anunciante do ramo têxtil, Mafisa, concorrente da multinacional Rhodia. Apesar disso, manteve-se firme com suas contas junto a Bardahl e Jóquei Clube de São Paulo.

Em 1974, a MPM recebeu o prêmio *Top de Marketing* pela campanha *Top de Oito Segundos* criado para o anunciante Relógios Orient do Brasil S/A, cujas vendas colocaram a marca entre as três mais vendidas no Brasil.

A MPM, então, foi se expandindo pelo território nacional, abrindo outras unidades-base em Belo Horizonte, Florianópolis e Recife, além de unidades operacionais e um escritório de representação em Nova York.

Em 1975, estrategicamente, se fundiu à agência paulista, Casabranca, que se encontrava em más condições financeiras. Com essa aquisição, a MPM que ocupava o quinto lugar, passou para a primeira posição no ranking nacional, em 1976, mantendo-se nessa posição, ainda, por quinze anos.

Outra estratégia da agência, naquela década, foi a criação da subsidiária *RS Escala Comunicações Ltda.*, destinada a dar atendimento aos concorrentes dos anunciantes da MPM, como a J. H. Santos e a IMCOSUL.

Os três sócios e a agência receberam inúmeros prêmios, além de fazer uma carta invejável de clientes como a Fiat, Massey Ferguson, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Grupo Ipiranga S/A., Walita, Bardahl, entre outros.

Petrônio foi o grande articulador pelo reconhecimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no Brasil, em 1978, e posteriormente, se tornou o primeiro presidente do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Esses três personagens assumiram responsabilidades, também, em outras empresas e entidades como a ABAP.

No contexto administrativo, a MPM sempre primou pela excelência dos serviços prestados, aplicando seus investimentos no corpo funcional, pois focava suas atenções à satisfação dos clientes, visando sua visibilidade no cenário nacional.

Então, para atingir essa meta, retribuía o esforço dos empregados, contemplando-os com o prêmio *José Simões*, em homenagem ao dedicado ex-gerente, falecido em 1967.

Quanto ao aspecto político, a MPM foi criticada por sua aproximação com os ex-presidentes JK e de Jânio Quadros e, ainda, os militares. Foi chamada de *chapa branca* em alusão às placas dos veículos a serviço do Estado, tendo em vista que, por uma determinada época, boa parte do faturamento mensal da agência era proveniente de conta mantida com o governo.

Outra passagem da agência na política brasileira ocorreu durante sua participação na campanha que elegeu João Goulart à Presidência da República, o qual foi impedido de assumir o posto por ter sido pivô da Campanha da Legalidade liderada por Leonel Brizola, quando esse era governador do Estado do Rio Grande do Sul.

Com a globalização e as alterações ocorridas na economia, a agência se fundiu à Lintas Worldwide, em 1991, passando a se chamar MPM: Lintas. Com a venda à outra multinacional Ammirati Puris, no ano de 1996, a sigla MPM foi extinta.

As peças publicitárias produzidas pela MPM que foram mantidas por Petrônio em depósito pago em São Paulo, até serem doadas à FABICO/UFRGS.

Em bom estado de conservação, as referidas peças apresentam características importantes sobre a evolução da atividade publicitária no Brasil, a criatividade ímpar dos anúncios, a alta qualidade do trabalho desenvolvido pela agência, do papel utilizado e da impressão das mesmas. Além disso, as peças revelam as transformações dos valores, do comportamento e dos hábitos da sociedade brasileira, bem como, os tipos de produtos e serviços disponíveis aos consumidores da época.

Garboggini e Caruso (2008, p. 221) fazem as seguintes considerações a respeito da influência da publicidade sobre a sociedade:

Acreditamos que, através da publicidade em uma determinada época e lugar, podemos obter importantes informações sobre as tendências da sociedade. Partimos do princípio de que as mensagens publicitárias refletem as tendências sociais de um determinado período histórico, levando-nos a entender a cultura de um povo, ao lado de outras fontes de informação (GARBOGGINI; CARUSO 2008, p. 221).

Para ilustrar, os referidos autores relataram que, após analisarem uma grande quantidade de anúncios impressos em revistas publicadas durante a II guerra mundial, constataram que naquelas publicadas entre o período de 1939 e 1942, não encontraram qualquer anúncio que mencionasse a guerra. Isso ocorreu porque as empresas não esperavam que o conflito fosse durar tanto tempo e nem mesmo viria a atingir grandes proporções (GARBOGGINI; CARUSO 2008).

A disponibilização desse fundo, portanto, beneficiará diversas áreas do conhecimento, tendo em vista que, a publicidade, segundo Piedras (2005, p.4), “relata o contexto sócio-político-econômico-cultural brasileiro do momento histórico em que foram produzidas e veiculadas, além de estarem mais diretamente ligadas aos produtos que constituem os artefatos da nossa coletividade”.

4 AS FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPOS DOCUMENTAIS DA MPM

No trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Arquivologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), desta autora, citado anteriormente, que serviu de base para a realização desta pesquisa, teve como escopo a definição de tipos documentais de peças publicitárias impressas da MPM, com recorte temporal de 1973 e 1979, cuja finalidade foi compreender o contexto de produção dos documentos, identificando os tipos que caracterizam as séries, com vistas a proporcionar uma descrição mais precisa, padronizada e compatível com a NOBRADE.

As atividades para identificação não foram tarefas fáceis, pois ocorreram alguns percalços durante a sua execução, pelos seguintes motivos:

- a) A carência de recursos bibliográficos, principalmente, da área publicitária, relacionados à identificação de peças publicitárias;
- b) Os dicionários de comunicação disponíveis não contemplavam todas as peças procuradas e, raramente, apresentavam imagens para facilitar os procedimentos de identificação;
- c) A falta de padronização de terminologias causou transtornos durante o reconhecimento das peças publicitárias;
- d) Entre os documentos doados por Petrônio Corrêa não foi encontrado qualquer documento relativo à elaboração das campanhas publicitárias que pudessem auxiliar no processo de reconhecimento;
- e) Por se tratar de um fundo composto por peças antigas - algumas criadas há quarenta anos - poucos são os profissionais que possuem base teórica e prática para fornecer informações sobre o tema.

Em decorrência disso, foram consultadas fontes bibliográficas relacionadas à publicidade e sua legislação - para pesquisar a respeito da profissão e da atividade publicitária -, do funcionamento de uma agência e de todas as etapas da confecção do anúncio, com o intuito de entender a sua composição e a função das peças, especialmente as impressas.

Posteriormente, foram aplicados os estudos da arquivologia e da diplomática para a criação e preenchimento da Ficha de Identificação de Tipos Documentais

para a MPM, baseada no modelo apresentado por Heloísa Liberalli Bellotto, em sua obra *Diplomática e Tipologia Documental em Arquivos*, em 2008.

O uso do vocabulário controlado auxiliou na padronização dos termos para identificação dos documentos e a inclusão de outros elementos, tais como, notação e data de produção foram essenciais para localização dos documentos analisados, conforme segue:

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPO DOCUMENTAL
<p>1. Tipo Documental: [Espécie + atividade concernente] da peça publicitária, ex.: “Anúncio de produto em revista”.</p> <p>Definição: [definição do tipo documental] da peça publicitária e sua função, de acordo com glossários da área de publicidade e marketing, tais como, o Dicionário de Comunicação de Carlos Alberto Rabaça (1987) e ABC da ADG: Glossário de temas e verbetes utilizados em Design Gráfico, da ADG Brasil (1998).</p> <p>Caracteres Externos:</p> <p>Gênero: [Configuração que assume um documento de acordo com o sistema de signos utilizado para comunicação de seu conteúdo].</p> <p>Suporte: [Material sobre o qual a informação é registrada].</p> <p>Formato: [Configuração física de um suporte de acordo com a natureza e o modo como foi confeccionado].</p> <p>Forma: [tradição documental]. Para as tipologias de arquivos publicitários usa-se o termo <i>reprinte</i> para designar a via original do documento, o pré-original (rascunho ou minuta) para a “prova”, o <i>layout</i>, ou o <i>rafe</i> e o pós-original seriam as cópias imitativas ou figuradas das peças gráficas.</p>
<p>2. Código de Classificação: [Especificação do grupo, série e dossiê ao qual pertence o documento].</p>
<p>3. Entidade Produtora/Acumuladora: [nome do produtor]. O nome da unidade da agência.</p> <p>Atribuições: [Atividade-fim da empresa]. Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade para seus clientes.</p> <p>Subdivisões: [Função que deu origem ao documento]. Publicidade e Propaganda.</p>
<p>4. Atividade: [Que gerou o documento]. Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.</p>
<p>5. Destinatário: [A quem se destina a peça publicitária]. Em sua maioria, o público consumidor.</p>
<p>6. Legislação: [Que cria a entidade]. Lei das Sociedades Anônimas, a Lei da Propaganda e o CBARP.</p>
<p>7. Tramitação: [Sequência de ações (trâmites) prescritas para a elaboração das peças publicitárias até chegar ao público consumidor].</p> <p>O Atendimento monta o dossiê do anunciante por meio do <i>briefing</i>. O Planejamento faz a análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação e providencia o Plano Publicitário. A Criação desenvolve o tema da campanha, o estudo de layout e do texto. A Mídia seleciona os veículos de comunicação, elabora a programação e previsão dos custos.</p>

8. Documentos que acompanham o tipo documental: Não foram encontrados documentos que acompanham o tipo documental.
9. Ordenação e Notação: [Ordenação e a localização física do documento e através do banco de dados Ica-AtoM]. Fisicamente: Nº da Mapoteca, nº da Gaveta, nº Portfólio; nº da Página e nº da Peça. Na base de dados, reunido em dossiê por anunciante com a respectiva notação para sua localização no acervo.
10. Data de Produção: [data de produção do documento]. Ano de produção da peça, conforme consta nos portfólios.
11. Conteúdo: [Dados repetitivos na tipologia analisada]. Anunciante, marca, logotipo, produto, serviço, distribuídos dentro de um título ou chamada, corpo de texto, assinatura e slogan (se houver) do anunciante.
12. Vigência: [Validade do documento enquanto efetivo]. Enquanto vigorou a campanha publicitária.
13. Prazos: [Refere-se a documentação permanente, portanto não há fixação de prazos em outros arquivos]. Preservação no arquivo permanente.

Quadro 1 – Ficha de Identificação de Tipos Documentais da MPM

Fonte: elaboração da autora

A referida ficha foi aplicada em doze peças impressas distintas usadas pela MPM, para que o leitor pudesse compreender as características intrínsecas e extrínsecas daqueles documentos. Das doze peças apresentadas naquele trabalho, foram selecionadas apenas duas para ilustrar essa pesquisa, conforme segue:

a) Anúncio de Produto para Revista

Trata-se do anúncio para revista do sabonete Vale Quanto Pesa do anunciante *Perfumarias Phebo S/A*.

O anúncio de revista, normalmente, apresenta todas as partes de um anúncio, isto é, título, ilustração, corpo de texto e assinatura.

Este anúncio foi veiculado nesse tipo de mídia para circulação em território nacional, onde o sabonete era vendido e o comediante de televisão, Renato Corte Real (conforme ilustração), era conhecido. A escala de cores apresentada no lado direito do anúncio indica que a peça se trata de uma *prova*, ou seja, refere-se à visão prévia do resultado final do trabalho de impressão. (SILVA, 2011).



Figura 1 – Anúncio de Produto para Revista – Anunciante: Phebo
Fonte: elaboração da autora.

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPO DOCUMENTAL - FIGURA 1	
1. Tipo Documental:	ANUNCIO DE PRODUTO PARA REVISTA
Definição:	Anúncio de revista é uma peça publicitária de mídia impressa.
Caracteres Externos:	
Gênero:	Iconográfico (seleção de cores com foto)
Suporte:	Papel
Formato:	folha (29X35cm)
Forma:	Minuta (prova)
2. Código de Classificação:	2.3-P05 (Dossiê da PERFUMARIAS PHEBO S/A.)
3. Entidade Produtora/Acumuladora:	MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.
Atribuições:	Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade para seus clientes.
Subdivisões:	Publicidade e Propaganda.
4. Atividade:	Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.
5. Destinatário:	Público consumidor.
6. Legislação:	Lei das Sociedades Anônimas, a Lei da Propaganda e o CBARP.
7. Tramitação:	O Atendimento monta o dossiê do anunciante por meio do <i>briefing</i> . O

Planejamento faz a análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação e providencia o Plano Publicitário. A Criação desenvolve o tema da campanha, o estudo de layout e do texto. A Mídia seleciona os veículos de comunicação, elabora a programação e previsão dos custos.
8. Documentos que acompanham o tipo documental: Não foram encontrados documentos que acompanham o tipo documental.
9. Ordenação e Notação: Ordenação cronológica: Mapoteca 1; Gaveta 3; Portfólio 07; Página 08 ; Peça 03. Na base de dados, reunido em dossiê por anunciante: Notação: M1G3PT07PG08PÇ03.
10. Data de Produção: 1975
11. Conteúdo: Prova de uma peça publicitária referente ao sabonete Vale Quanto Pesa da PHEBO com o comediante Renato Corte Real.
12. Vigência: Enquanto vigorou a campanha publicitária.
13. Prazos: Preservação no arquivo permanente.

Quadro 2 – Ficha de Identificação de Tipo Documental - Phebo
Fonte: Sandra Messa da Silva (2011).

b) Anúncio de produto em *Mobile*

Trata-se de um anúncio do veículo Alfa Romeo, modelo 2300 TI, em formato de *mobile* para PDV, do anunciante Alfa Romeo.

Esta peça publicitária trata-se de uma peça aérea sustentada por fios. (BLESSA, 2012). Considerada como uma peça *no media*, devido a sua função, é utilizada em concessionárias de veículos, ou seja, nos PDV. (SILVA, 2011).



Figura 2 – Anúncio de Produto em *Mobile* (desmontado) para PDV – Anunciante: Alfa Romeo
Fonte: elaboração da autora.



Figura 3 – Anúncio de Produto em *Mobile* (montado) para PDV – Anunciante: Alfa Romeo
Fonte: elaboração da autora

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE TIPO DOCUMENTAL – FIGURAS 2 e 3	
1. Tipo Documental:	ANÚNCIO DE PRODUTO EM <i>MOBILE</i> PARA PDV
Definição:	peça promocional aérea sustentada por fios.
Caracteres Externos:	
Gênero:	Iconográfico (seleção de cores com foto)
Suporte:	Papelão
Formato:	<i>Mobile</i> (97X67cm-faca)
Forma:	Original (reprinte)
2. Código de Classificação:	2.3-A01 (Dossiê da ALFA ROMEO)
3. Entidade Produtora/Acumuladora:	MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.
Atribuições:	Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade para seus clientes.
Subdivisões:	Publicidade e Propaganda.
4. Atividade:	Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.
5. Destinatário:	Público consumidor.
6. Legislação:	Lei das Sociedades Anônimas, a Lei da Propaganda e o CBARP.
7. Tramitação:	O Atendimento monta o dossiê do anunciante por meio do <i>briefing</i> . O Planejamento faz a análise do produto, do mercado e do comportamento do consumidor para a definição do conceito de comunicação e providencia o Plano

Publicitário. A Criação desenvolve o tema da campanha, o estudo de layout e do texto. A Mídia seleciona os veículos de comunicação, elabora a programação e previsão dos custos.
8. Documentos que acompanham o tipo documental: Não foram encontrados documentos que acompanham o tipo documental.
9. Ordenação e Notação: Ordenação cronológica: Mapoteca 1; Gaveta 5; Portfólio 11; Página 10; Peça 01. Na base de dados, reunido em dossiê por anunciante: Notação: M1G5PT11PG10PÇ01.
10. Data de Produção: 1976/1977
11. Conteúdo: Peça publicitária referente ao veículo Alfa Romeo, modelo 2300 T,I do anunciante ALFA ROMEO.
12. Vigência: Enquanto vigorou a campanha publicitária.
13. Prazos: Preservação no arquivo permanente.

Quadro 3 – Ficha de Identificação Tipo Documental Alfa Romeo

Fonte: elaboração da autora.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para Ander-Egg (1978, apud LAKATOS; MARCONI, 2012, p. 43), a pesquisa “é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”. A pesquisa, então, para ser científica deve ser realizada de forma sistemática e organizada, seguindo o planejamento elaborado pelo pesquisador.

Nesse contexto, quanto à natureza, esta pesquisa é classificada como aplicada, visto que sua finalidade é a geração do conhecimento para aplicação prática, dirigido à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Com relação ao tipo de pesquisa, é classificada como descritiva, pois, segundo Triviños (1987, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35), esta pesquisa “exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”. De acordo com essas autoras, o estudo de caso está diretamente relacionado a esse tipo de pesquisa.

Quanto à abordagem, esta pesquisa é considerada qualitativa, tendo em vista que se preocupa com aspectos relacionados à realidade que não podem ser quantificados, concentrando-se, então, na explicação e na compreensão da dinâmica das relações sociais. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Com relação aos procedimentos de pesquisa, trata-se de um estudo de caso, visto que, Fonseca (2002, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 39) faz as seguintes considerações:

Um estudo de caso pode ser caracterizado como o estudo de uma entidade bem definida, como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico (FONSECA, 2002 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 39).

Este trabalho, portanto, se refere a uma pesquisa aplicada, descritiva, qualitativa, desenvolvida por meio de um estudo de caso, para a denominação dos documentos relativos às peças publicitárias impressas da MPM, com recorte temporal de 1973 a 1991, com a finalidade de compor o glossário de peças mais

utilizadas pela agência, de modo a facilitar e agilizar as atividades de descrição de documentos.

A ideia inicial era utilizar a expressão *tipos documentais* para a proposta de elaboração do glossário, mas posteriormente, o termo *documento* foi adotado, visto que a assertiva de Camargo e Goulart (2007) de que a universalidade da palavra *documento* atenderia aos casos em que os documentos são mais conhecidos pelo seu formato, também, se encaixou, perfeitamente, nessa pesquisa.

Essa alteração foi decorrente da constatação de que as peças impressas contidas nos portfólios possuem finalidades distintas, ou seja, tratam-se de materiais promocionais e de *merchandising* para PDV, anúncios para veiculação em revistas e jornais, material de papelaria e de relações públicas, tais como, relatórios, boletins e periódicos nos mais diversos formatos (folhetos, *folders*).

A função da peça impressa de *merchandising* para PDV é determinada pelo seu formato e finalidade, por se tratar de peça *no media*, ou seja, fica exposta nos PDV's, enquanto que, o anúncio de jornal e revista (mídia tradicional), a função é determinada pela composição e características físicas do anúncio e não pelo formato.

O anúncio de revista é composto, normalmente, de todas as partes de um anúncio, é impresso em cores e em papel de boa qualidade, possui uma mensagem longa, tem maior abrangência em questão territorial, público seletivo e maior durabilidade, ao contrário do anúncio de jornal, que é perecível.

É importante destacar que no fundo documental da MPM, além de peças publicitárias há o material de papelaria, tais como, certificados, diplomas, papel timbrado, envelopes, pastas de apresentação, cartões de visita e adesivos. Muitas dessas peças se referem a material gráfico de identidade visual e corporativo, as chamadas *ações de identidade visual*, as quais fazem parte dos *kits* de campanhas publicitárias e, portanto, devem compor o glossário da agência, por se tratarem de documentos de atividade-fim da empresa.

Vale lembrar que nesta pesquisa não serão abordados assuntos relacionados a anúncios veiculados em outros meios de comunicação, como também, a problemática da fragmentação do fundo da MPM, visto que, os temas citados não fazem parte do escopo deste trabalho.

Esta pesquisa, então, foi realizada em oito etapas, a partir da permissão de acesso ao acervo, fornecida pela professora Dr. Nilda Jacks, Coordenadora do

Projeto de Organização do Arquivo Permanente da extinta agência. (ANEXO A), conforme segue:

- a) Na primeira etapa foi elaborada uma planilha para listar as peças publicitárias impressas selecionadas para compor o glossário sugerido para a MPM (Apêndice A). Foram incluídos alguns dados essenciais retirados da ficha de identificação de tipos documentais criada para a MPM, apresentada no capítulo 4, desta pesquisa: nº do registro fotográfico, nº do portfólio, nº da página, nº da peça, descrição sucinta da peça publicitária, anunciante.
- b) Na segunda etapa foram selecionadas setenta e oito peças impressas distintas, cujos dados foram anotados, manualmente, na referida planilha;
- c) Na terceira etapa as peças selecionadas foram fotografadas, sendo que, alguns formatos foram apresentados em duas posições para entendimento da funcionalidade da peça;
- f) Na quarta etapa foi feita a montagem parcial do glossário, inserindo uma planilha com os seguintes campos: nome do documento, imagem, formato, definição da peça e observações. O campo reservado às imagens foi o primeiro a ser preenchido, e na sequência, o campo destinado ao formato;
- e) Na quinta etapa foi dado o nome ao documento, considerando a função da peça publicitária e o uso do vocabulário controlado, respeitando os preceitos da Arquivologia e da Diplomática Contemporânea, para garantir uma descrição de forma precisa, padronizada e compatível com a NOBRADE;
- d) Na sexta etapa foram preenchidos os campos referentes à definição das peças publicitárias a partir dos glossários de comunicação, *design* e de *marketing*. A definição dos documentos foi apresentada de maneira mais simples para se tornar compreensível aos olhos do leitor;
- f) Na sétima etapa foram acrescentados: capa, sumário, apresentação, breve histórico da MPM, informações sobre o glossário e referências.
- h) Na oitava e última etapa o glossário foi incluído à monografia para conclusão do trabalho.

6 GLOSSÁRIO DE DOCUMENTOS DA MPM

O glossário de documentos da MPM (Apêndice B), conforme foi relatado, tem a estrutura de uma planilha composta de cinco campos apresentando: o nome do documento, imagem, formato, definição da peça e um campo para observações.

O campo *documento* apresenta a denominação mais adequada para a peça publicitária, utilizando-se da espécie documental e a função da peça, acrescidos de vocabulário controlado, buscando a padronização de termos.

Nesse contexto, podemos considerar que a espécie documental é o anúncio e os atributos, tais como, o formato, conteúdo e da estrutura do anúncio determinam sua função, resultando no tipo documental [espécie + função =.tipo documental]. Exemplos: anúncio publicitário de produto para revista, anúncio publicitário de produto em cartazete para PDV.

A expressão *tipos documentais* foi substituída, em razão dos formatos, dos materiais de papelaria e de relações públicas, que compõem o fundo MPM. Dessa forma, a expressão foi alterada para *documento*.

No campo *imagem* foram inseridas uma ou duas fotografias da peça (em cores), sendo que algumas dela em posições distintas para sua melhor visualização;

No campo *formato* foi preenchido o formato da peça publicitária descrita, no entanto, esse campo trata-se, apenas, de uma referência para o entendimento da peça, pois pode ocorrer a impressão de uma mesma imagem em mais de um tipo de formato, ou seja, uma peça pode ser produzida em formato de cartaz e outra, em cartazete.

No campo *definição da peça* foi apresentada a descrição sucinta da peça publicitária de forma simples e de fácil compreensão, baseada nos dicionários das áreas de publicidade, *design* e de *marketing*.

No campo observações foi inserido, em alguns casos, as remissivas para padronizar o nome dos documentos, ou dar outras informações sobre a peça.

Este glossário apresenta, apenas, uma amostra das peças publicitárias impressas mais utilizadas pela MPM. Mas, com o tempo, outras peças poderão ser agregadas para completar o glossário, inclusive aquelas veiculadas em outros meios de comunicação.

7 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo geral buscar meios para a elaboração de um glossário de documentos impressos da MPM, a partir das peças publicitárias impressas mais utilizadas pela agência entre o período de 1973 e 1991, com o intuito de facilitar e agilizar as funções arquivísticas dos documentos publicitários, proporcionando uma descrição precisa, padronizada e compatível com a NOBRADE.

Para isso, esta pesquisa foi estruturada em oito etapas para o desenvolvimento dos objetivos específicos, embasados no referencial teórico para tornar possível a elaboração desse instrumento.

A atividade de identificação de tipos documentais relativos às peças publicitárias relatadas no capítulo quatro, desta monografia, foi primordial para a compreensão da gênese dos documentos da agência, pois serviu de ponto de partida para a proposta de elaboração de glossário para a MPM.

Em virtude da carência de produção bibliográfica e da falta de padronização de terminologias e de imagens dos glossários de comunicação, foram realizadas pesquisas nas áreas de *marketing* e *design* para auxiliar no reconhecimento das peças impressas,

Para a padronização dos nomes dos documentos foi utilizado o vocabulário controlado, visto que as peças impressas são mais conhecidas pelo seu formato do que pela espécie documental. Além disso, a padronização dos nomes evita equívocos durante o desempenho das funções arquivísticas.

É importante destacar que ao nomear os documentos não se pode prescindir dos atributos das peças impressas, tais como, formato, conteúdo e da estrutura do anúncio, pois os mesmos determinam a sua função.

O termo *anúncio* foi utilizado para as peças impressas como *espécie documental*, levando em consideração a definição de *anúncio* apresentada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), onde dispõe que, essa palavra abrange qualquer espécie de publicidade paga pelo anunciante.

Essa pesquisa atingiu os objetivos ao propor meios para a elaboração de um glossário, de simples manuseio, prático e de fácil consulta, que apresenta informações essenciais para a identificação das peças publicitárias impressas da MPM Propaganda São Paulo S/A., tais como, nome do documento, formato,

definição da peça impressa, imagem em cores e observações pertinentes. Este instrumento, além de proporcionar o desempenho pleno das funções arquivísticas, também, poderá servir de guia aos profissionais nos casos de intervenção em outros arquivos publicitários.

Dada a importância do fundo da agência, sua disponibilização pode contribuir para o estudo e análise da história da publicidade desenvolvida no país e em particular, no estado do Rio Grande do Sul, por conter registros de interesse público e social, servindo de fonte de pesquisa aos acadêmicos, pesquisadores e à sociedade em geral.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. Ed. 8. Reim. Ed. Atlas. São Paulo, 2012.

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

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

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

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

CONSELHO NACIONAL DE REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP)**. In: CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 01 nov. 2013.

CRUZ MUNDET, José Ramón. **Manual de Archivística**. 7. Ed. Madrid, Espanha, 2008.

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

FONTANELLI, Silvana Aparecida. **Centro de Memória e Ciência da Informação: uma interação necessária.** In: Trabalho de conclusão de curso de biblioteconomia da USP. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://rabci.org/rabci/sites/default/files/Fontanelli-Memoria.pdf>. Acesso em 31 out. 2013.

GARBOGGINI, Flailda; CARUSO, Adalgisa. **História da propaganda em revista no período da segunda guerra mundial: um estudo exploratório.** in: História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil. Maria Berenice Machado. Novo Hamburgo, FEEVALE, 2008.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. In: Porto Alegre. Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2013.

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

HEREDIA HERRERA, Antônia. **El principio de procedencia y los otros principios de la archivística.** São Paulo: Associação de Arquivistas de São Paulo, 2003.

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

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

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 7. Ed. – 7. Reimpr. Atlas. São Paulo, 2002.

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

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

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

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

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

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

RODRIGUEZ BRAVO, Blanca. **El documento**: entre la tradición y la renovación. Gijón, Ediciones Trea, España, 2002.

RONDINELLI, Rosely Curi. **Gerenciamento arquivístico de documentos eletrônicos**: uma abordagem teórica da diplomática arquivística contemporânea. 4 ed. Editora FGV. Rio de Janeiro, 2005.

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

SILVA, Sandra Messa da. **MPM Propaganda São Paulo S/A**: análise tipológica de peças publicitárias impressas. Trabalho de conclusão de curso. In: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/40238>. Acesso em: 01 nov. 2013.

SMIT, Johanna Wilhelmina; Kobashi, Nair Yumiko. **Como elaborar vocabulário controlado para aplicação em arquivos**. Projeto Como Fazer. Arquivo do Estado, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2003.

APÊNDICES

ANEXOS

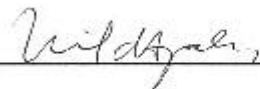
ANEXO A – Autorização de Permissão de Acesso

AUTORIZAÇÃO

Eu, NILDA APARECIDA JACKS, portadora do RG 1021881873, na condição de coordenadora do projeto de organização do arquivo permanente da extinta agência de publicidade MPM Propaganda São Paulo S/A., sob custódia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS), autorizo o acesso de SANDRA MESSA DA SILVA, portadora do RG nº 2023554476, acadêmica do Curso de Especialização à Distância em Gestão de Arquivos, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), ao referido arquivo, para realizar estudos sobre meios para elaborar um glossário de documentos para facilitar as funções arquivísticas desenvolvidas sobre as peças publicitárias impressas produzidas pela agência, no Laboratório de Arquivologia daquela Universidade.

Autorizo, outrossim, a utilização desses dados e imagens fotográficas de peças impressas na Monografia da referida acadêmica, requisito necessário à obtenção do título de Especialista em Gestão em Arquivos.

Porto Alegre, 1º de julho de 2013.



Nilda Aparecida Jacks/ PPGCOM-UFRGS

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
LABORATÓRIO DE ARQUIVOLOGIA**

**GLOSSÁRIO DE DOCUMENTOS IMPRESSOS DA MPM
PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.**

**PORTO ALEGRE
2013**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Prof. : Prof. Dra. Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-Diretora: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefe: Prof.Dra. Maria do Rocio Teixeira

Chefe Substituta: Prof. Dr. Valdr José Morigi

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE ARQUIVOLOGIA

Coordenadora: Prof^a. Me. Jorge Eduardo Enriquez Vivar

Vice-coordenador: Prof. Dr. Rafael Port da Rocha

Arquivista Responsável pela Elaboração do Glossário

Sandra Messa da Silva

Orientação

Prof. Dr. Carlos Blaya Perez

Departamento de Ciências da Informação

Rua Ramiro Barcelos, 2705

CEP 90035-007

Tel: (51) 3316.5146

Fax: (51) 3316.5435

E-mail: dc@ufrgs.br

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	55
A MPM	56
INFORMAÇÕES SOBRE O GLOSSÁRIO.....	57
GLOSSÁRIO DE DOCUMENTOS IMPRESSOS DA MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.....	59
REFERÊNCIAS.....	86

APRESENTAÇÃO

O presente glossário foi elaborado a partir da pesquisa realizada durante Curso de Pós-Graduação à Distância, Especialização Lato-Sensu Gestão em Arquivos da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS, Brasil), visando a facilitar e agilizar as funções arquivísticas desenvolvidas no fundo documental da MPM Propaganda São Paulo S/A..

O referido instrumento contempla as peças publicitárias impressas mais utilizadas pela agência no período entre 1973 a 1991, apresentando informações relevantes e necessárias, considerando os fundamentos da Arquivologia, da Diplomática Contemporânea, do vocabulário controlado e, ainda, atendendo ao disposto nas Normas Brasileiras de Descrição Arquivística (NOBRADE).

A MPM

A MPM foi uma agência gaúcha de capital aberto, fundada em 21 de junho de 1957, por Antônio **M**afuz, **P**etrônio Corrêa e Luiz Vicente Goulart **M**acedo (MPM), os quais, por suas experiências, criaram uma agência de vanguarda, em um período em que emergia a publicidade empresarial.

A agência se destacou no cenário brasileiro por sua trajetória marcada pelo sucesso; expandiu-se para os demais estados e alcançou o primeiro lugar no *ranking* nacional no ano de 1976, após sua fusão com a agência paulista, Casabranca, que se encontrava em dificuldades financeiras. Com essa estratégia, a agência permaneceu nessa posição pelo período de quinze anos.

Em 1991, com a globalização e as mudanças na economia, ela se fundiu à Lintas Worldwide e passou a se chamar MPM Lintas, sendo, posteriormente, vendida a outra agência multinacional, Ammirati Puris, no ano de 1996. Com a venda, o acervo produzido foi mantido em depósito pago, em São Paulo, por Petrônio Corrêa, até ser doado ao Núcleo de Pesquisa em Mídia do Cone Sul/FABICO-UFRGS, em 02 de outubro de 2000.

As peças publicitárias produzidas pela MPM, em bom estado de conservação, revelam características importantes sobre a evolução da atividade publicitária no Brasil, a criatividade ímpar dos anúncios, a alta qualidade do trabalho desenvolvido pela agência, do papel utilizado e da impressão das mesmas. Além disso, as peças,

também, indicam as transformações dos valores, do comportamento, e dos hábitos da sociedade brasileira, bem como, os tipos de produtos e serviços mais atrativos aos consumidores da época.

A elaboração do glossário visa a facilitar e agilizar as funções de identificação, arranjo e descrição das peças publicitárias impressas, permitindo uma descrição documental precisa, padronizada e compatível com a NOBRADE.

A disponibilização e a difusão do fundo, não somente beneficiarão as pesquisas relacionadas às áreas da arquivologia e da publicidade, como também, a outras áreas do conhecimento, uma vez que a publicidade está inserida no contexto da sociedade com o objetivo de difundir ideias, comercializar produtos e serviços por meio dos veículos de comunicação.

INFORMAÇÕES SOBRE O GLOSSÁRIO

Este glossário apresenta em sua estrutura cinco campos apresentando: o nome do documento, a imagem, o formato, a definição da peça e um espaço para observações..

O campo *nome do documento* apresenta a denominação mais adequada para a descrição da peça publicitária, utilizando-se da espécie documental e a função da peça, acrescidos de vocabulário controlado.

Nesse contexto, podemos considerar que a espécie documental é o anúncio e os atributos, tais como, formato, conteúdo e estrutura do anúncio determinam sua função, resultando no tipo documental [espécie + função =.tipo documental]. Exemplos: anúncio publicitário de produto para revista, anúncio publicitário de produto em *cartazete* para PDV.

Cabe salientar que, a expressão *tipos documentais* não foi utilizada, em razão dos formatos e dos materiais de papelaria que compõem o fundo MPM. Dessa forma, a expressão foi alterada para *nome de documento*.

No campo *imagem* foram inseridas uma ou duas fotografias da peça (em cores), sendo que algumas delas se apresentam em posições distintas para sua melhor visualização;

No campo *formato* foi inserido o formato da peça publicitária descrita, no entanto, esse campo trata-se, apenas, de uma referência para o entendimento da referida peça, uma vez que pode haver a impressão de uma mesma imagem em

mais de um tipo de formato, ou seja, uma peça pode ser produzida em formato de cartaz e outra, em *cartazete*.


No campo *definição da peça* foi apresentada a descrição sucinta da peça publicitária de forma simples e de fácil compreensão, baseada nos dicionários das áreas de publicidade, design e de marketing.

No campo observações foram inseridas, em alguns casos, as remissivas com o objetivo de padronizar o nome dos documentos, ou ainda, fornecer alguma característica relevante sobre as peças impressas.




É importante destacar que, esse glossário contempla, apenas, os anúncios publicitários de mídia impressa (jornal e revista), materiais promocionais e de merchandising para pontos-de-venda (PDV), por se tratarem de objetos dessa pesquisa.

GLOSSÁRIO DE DOCUMENTOS IMPRESSOS DA MPM PROPAGANDA SÃO PAULO S/A.

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE PRODUTO PARA REVISTA		FOLHA	Anúncio de produto em peça de mídia impressa, normalmente, apresentada em cores e com todas as partes de um anúncio, tais como, título, ilustração, corpo de texto e assinatura.	-
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE PRODUTO EM CARTAZETE PARA PDV		CARTAZETE	Anúncio de produto em cartaz de pequenas dimensões (medida inferior a A3), para exposição em PDV.	Tamanho acima de 42cmx29,7cm A3: de
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE PRODUTO EM DISPLAY DE BALCÃO PARA PDV		DISPLAY DE BALCÃO	Anúncio de produto em peça utilizada sobre balcões de PDV, lojas especializadas de atendimento personalizado.	-



DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
<p>ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE PRODUTO EM MOBILE PARA PDV</p>		<p>MOBILE</p>	<p>Anúncio de produto em peça aérea impressa sustentada por fios para uso em PDV.</p>	<p>-</p>
<p>ANÚNCIO PUBLICITÁRIO PROMOCIONAL PARA JORNAL</p>		<p>FOLHA</p>	<p>Anúncio em peça de mídia impressa monocromática de aparência mais simples do que o anúncio de revista. É uma peça promocional pelo oferecimento de prêmio ao consumidor por compra de produto.</p>	<p>-</p>
<p>ANÚNCIO PUBLICITÁRIO INSTITUCIONAL COOPERADO PARA JORNAL</p>		<p>FOLHA</p>	<p>Anúncio institucional em peça de mídia impressa monocromática, simples para jornal cuja veiculação é custeada por mais de um anunciante.</p>	<p>-</p>


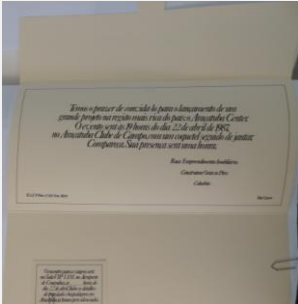
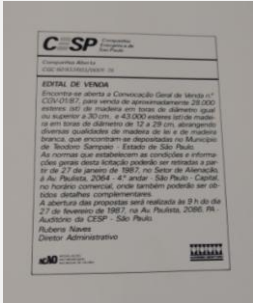
DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE PRODUTO EM CARTAZ PARA PDV		CARTAZ	Anúncio de produto em cartaz, cujo formato excede o tamanho A3. Esta peça é usada em PDV.	Tamanho acima de 42cmx29,7cm. A3: de
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE PRODUTO EM FOLDER PARA PDV		FOLDER	Anúncio de produto em folheto constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras.	-
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE PRODUTO EM BANDEIROLAS PARA PDV		BANDEIROLAS	Peça publicitária em formato de pequenas bandeiras expostas nos PDV, geralmente penduradas em um fio, semelhante a um varal.	-

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
<p>ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE PRODUTO EM VOLANTE/FLYER PARA PDV</p>		<p>VOLANTE OU FLYER</p>	<p>É uma peça de pequenas dimensões distribuída para propaganda política ou comercial. O volante, também, apresenta informações no verso da peça.</p>	<p>-</p>
<p>ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE SERVIÇO EM FOLHETO</p>		<p>FOLHETO</p>	<p>Peça publicitária impressa com número limitado de páginas (mínimo de 5 e máximo de 48, excluídas as capas) referente à divulgação de serviço.</p>	<p>-</p>
<p>IDENTIDADE VISUAL INSTITUCIONAL EM CARTÃO DE VISITA</p>		<p>CARTÃO</p>	<p>Cartão de identificação pessoal apresentando, ainda, endereço, qualificação profissional e vínculo institucional.</p>	<p>Trata-se de material de papelaria.</p>

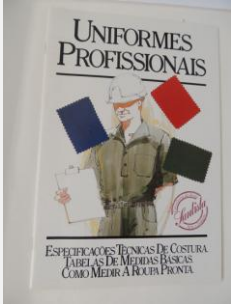

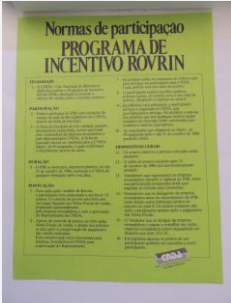
DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
INFORMATIVO INSTITUCIONAL EM FOLDER		FOLDER	Publicação periódica para divulgação de atos de interesse de órgãos públicos e privados. É uma peça simples, de formato menor que revista e jornal, com estilo redacional não necessariamente jornalístico.	Verificar formato da peça.
MOSTRUÁRIO DE PRODUTO EM FOLDER PARA PDV		FOLDER	Carteira de amostras de tecidos para venda ao consumidor em folheto constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras.	A peça pode estar acondicionada em pasta ou apresentada em outro formato. Verificar formato da peça.
IDENTIDADE VISUAL INSTITUCIONAL EM ADESIVO		ADESIVO	Lâmina impressa feita sobre suporte adesivo e recortado, contendo identificação de anunciante para reforçar a marca.	-

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO INSTITUCIONAL EM ETIQUETA		ETIQUETA	Peça publicitária em formato etiqueta para distribuição em eventos visando reforço da marca.	Etiqueta em papel.
BROADSIDE DE PRODUTO EM CARTAZETE		CARTAZETE	Cartaz (com tamanho menor que A3), contendo informações sobre todas as ações relacionadas à comunicação, promoção, lançamento de produto e mídia dirigidos ao público intermediário.	Verificar formato. Tamanho A3: acima de 42cmx29,7cm
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO INSTITUCIONAL EM PASTA DE APRESENTAÇÃO		PASTA	Peça publicitária para reforço da marca do anunciante indicada para acondicionamento de folders.	Material de Papelaria.

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
<p>ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM EMBALAGEM DE TRANSPORTE DE PRODUTO PARA PDV</p>		<p>EMBALAGEM DE TRANSPORTE</p>	<p>Invólucro (peça publicitária) que identifica, facilita a estocagem, despacho e transporte de produto da fábrica ao PDV.</p>	<p>-</p>
<p>BOLETIM INFORMATIVO DE DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS EM FOLDER</p>		<p>FOLDER</p>	<p>Divulgação de demonstrações financeiras em folheto constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras.</p>	<p>Usar: <u>Relatório Financeiro (em Folder)</u>. Verificar formato da peça.</p>

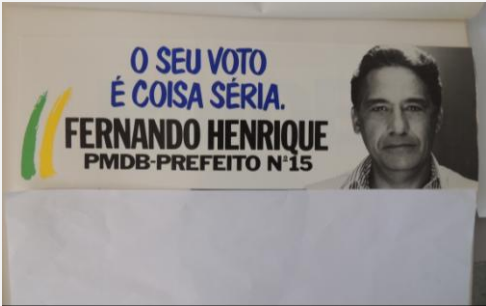

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO COOPERADO DE PRODUTO EM CARTAZ		CARTAZ	Peça em formato de cartaz (com tamanho maior que tamanho A3) cuja veiculação é custeada por mais de um anunciante.	Tamanho A3: acima de 42cmx29,7cm
CONVITE PARA LANÇAMENTO DE PRODUTO EM EVENTO SOCIAL EM FOLDER		FOLDER	Convite para lançamento de produto em evento social em folheto constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras.	Verificar formato da peça.
EDITAL DE VENDA PARA JORNAL		FOLHA	Aviso publicado com o propósito de licitar um determinado objeto, estabelecendo requisitos e fixação de cláusulas contratuais.	-



DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
<p>PROSPECTO INSTITUCIONAL EM FOLHETO</p>		<p>FOLHETO</p>	<p>Instrumento de divulgação de instituição. A peça publicitária impressa tem número limitado de páginas (mínimo de 5 e máximo de 48, excluídas as capas).</p>	<p>-</p>
<p>ANÚNCIO PUBLICITÁRIO COOPERADO DE EVENTO CULTURAL PARA JORNAL</p>		<p>FOLHA</p>	<p>Peça de mídia impressa monocromática, simples, para jornal, de evento cultural cuja veiculação é custeada por mais de um anunciante.</p>	<p>-</p>
<p>MANUAL DE PROGRAMAÇÃO VISUAL INSTITUCIONAL</p>		<p>ENCADERNADO</p>	<p>Manual de padronização de material da instituição, tais como: visual de veículos da frota, uniformes, brindes, material de papelaria, sinalização, fachada.</p>	<p>Usar: <u>Manual de Identidade Visual Institucional.</u></p> <p>Verificar formato da peça.</p>

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DE PRODUTO EM FOLHETO		FOLHETO	Instrumento que estabelece regras e características acerca de produtos. A peça publicitária impressa tem número limitado de páginas (mínimo de 5 e máximo de 48, excluídas as capas).	Verificar formato da peça.
CUPOM PROMOCIONAL POR VENDA DE PRODUTO EM VOLANTE		FOLHA	Peça distribuída aos consumidores oferecendo vantagens na aquisição de determinado produto (desconto, sorteios, brindes).	-
NORMAS PARA PARTICIPAÇÃO DE PROGRAMA DE INCENTIVO DE VENDAS		FOLHA	Instrumento relativo às normas de incentivo às vendas de produto para distribuição aos representantes.	-




DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
MENSAGEM NATALINA EM MARCA-LIVRO		MARCA-LIVRO	Tira de cartolina com mensagens publicitárias, usada para marcar páginas de livros, normalmente, distribuída como brinde.	-
MANUAL TÉCNICO DE PRODUTO	---	----	-----	Usar: <u>Especificações</u> <u>Técnicas de</u> <u>Produto.</u> Verificar formato da peça.
CARTELA DE CORES DE PRODUTO EM FOLDER		<i>FOLDER</i>	Tipo de mostruário de cores de produto em folheto constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras.	Verificar formato da peça.

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
				
TABELA DE CORES DE PRODUTO	<p style="text-align: center;">-----</p>	<p style="text-align: center;">-----</p>	<p style="text-align: center;">-----</p>	<p>Usar: <u>Cartela de Cores.</u></p> <p><u>Verificar formato da peça.</u></p>
PROGRAMA DE EVENTO INSTITUCIONAL EM FOLDER		<p><i>FOLDER</i></p>	<p>Programação para apresentação de evento institucional folheto constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras.</p>	<p>Verificar formato da peça.</p>



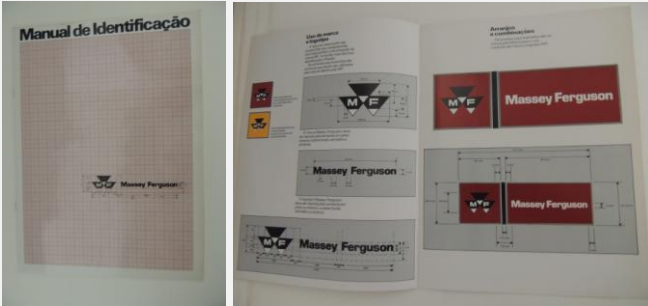
DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
BOLETIM TÉCNICO	-----	-----	-----	<p>Usar: <u>Especificações Técnicas de Produto.</u></p> <p>Verificar formato da peça.</p>
PROPAGANDA ELEITORAL EM CARTAZETE		CARTAZETE	<p>A propaganda é um conjunto de técnicas de ação individual utilizada no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (social, político ou econômico). Esta peça é um cartaz de pequenas dimensões (medida inferior a A3), para exposição em comitês.</p>	<p>Tamanho A3: acima de 42cmx29,7cm</p>
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO INSTITUCIONAL PROMOCIONAL PARA JORNAL		FOLHA	<p>Peça promocional institucional, simples, monocromática para jornal. É uma peça promocional pelo oferecimento de prêmio ao consumidor.</p>	-

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
RELATÓRIO ADMINISTRATIVO EM FOLDER		FOLDER	Exposição sucinta de ocorrências, fatos, transações e despesas administrativas folheto constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras.	Verificar formato da peça.
COMUNICADO DE CONCORRÊNCIA DE ÓRGÃO GOVERNAMENTAL PARA JORNAL		FOLHA	Comunicado de concorrência de órgão governamental para divulgação em jornal.	-
CRACHÁ DE IDENTIFICAÇÃO PARA EVENTO PROMOCIONAL		CARTÃO	Cartão de identificação pessoal para evento promocional.	-



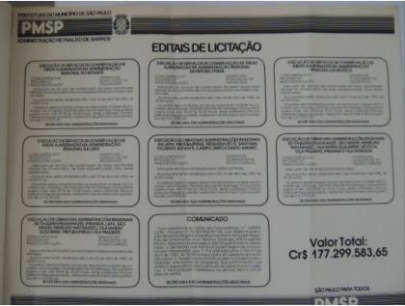
DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO PROMOCIONAL DE PRODUTO EM PLACA DE PORTA DE QUARTO DE HOTEL		CARTÃO	A peça se refere à Placa de “Não Perturbe” para utilização em maçanetas de portas de quartos de hotéis. Trata-se de peça promocional que faz parte de campanha publicitária de produto.	-
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM RÓTULO DE PRODUTO PARA PDV		FOLHA	Pequeno impresso afixado nas embalagens para identificar e promover o produto.	-
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO PROMOCIONAL DE PRODUTO EM CARTAZETE PARA PDV		CARTAZETE	Peça promocional que oferece vantagem ao consumidor. Trata-se de um cartaz de pequenas dimensões (medida inferior a A3), para exposição em PDV.	Tamanho A3: acima de 42cmx29,7cm


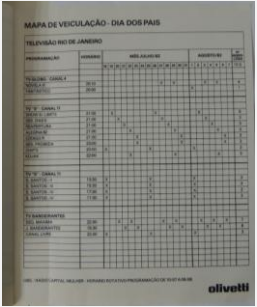

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO PROMOCIONAL DE PRODUTO EM STOPPER PARA PDV		STOPPER	Peça publicitária que é colocada perpendicular à prateleira ou gôndola para apresentação do preço do produto em promoção.	
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO COOPERADO DE EVENTO CULTURAL EM CARTAZ		CARTAZ	Peça publicitária de evento cultural em formato de cartaz (com tamanho maior que tamanho A3) cuja veiculação é custeada por mais de um anunciante.	Tamanho acima de A3: 42cmx29,7cm
DIPLOMA DE RECONHECIMENTO O PROFISSIONAL		CARTÃO	Diploma de reconhecimento profissional	-



DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
PROPAGANDA ELEITORAL EM ADESIVO		ADESIVO	Lâmina impressa feita sobre suporte adesivo e recortado, contendo mensagem de propaganda eleitoral.	-
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE PRODUTO EM VENTAROLA PARA PDV		VENTAROLA	Peça promocional de produto em ventarola para PDV.	-
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE PRODUTO EM DESCANSO DE COPO PARA PDV		DESCANSO DE COPO	Peça promocional de produto em descanso para copo para PDV.	-


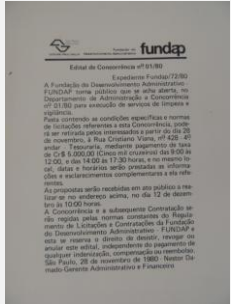

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO INSTITUCIONAL COOPERADO EM CARTAZETE		CARTAZETE	Peça publicitária institucional cooperada em cartaz de pequenas dimensões (medida inferior a A3), para exposição em PDV.	Tamanho A3: de 42cmx29,7cm
NOTÍCIAS DE PROPAGANDA EM FOLHETO		FOLHETO	Publicação periódica para divulgação de atos de interesse de órgãos públicos e privados. É uma peça simples, de formato menor que revista e jornal, com estilo redacional não necessariamente jornalístico.	Usar: <u>Informativo Institucional (em Folheto)</u> Verificar formato da peça.
MANUAL DE IDENTIFICAÇÃO VISUAL INSTITUCIONAL EM FOLHETO		FOLHETO	Manual de padronização de material da instituição, tais como: visual de veículos da frota, uniformes, brindes, material de papelaria, sinalização, fachada. Este manual se apresenta em formato de folheto.	Usar: <u>Manual de Identidade Visual Institucional (em folheto)</u> Verificar formato da peça.




DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
<p>ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE HOMENAGEM PARA JORNAL</p>		<p>FOLHA</p>	<p>Peça publicitária de demonstração de respeito e reconhecimento de mérito.</p>	<p>-</p>
<p>ANÚNCIO PUBLICITÁRIO INSTITUCIONAL EM ADESIVO</p>		<p>ADESIVO</p>	<p>Lâmina impressa feita sobre suporte adesivo e recortado, contendo identificação de anunciante para reforçar a marca.</p>	<p>-</p>
<p>ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE PROGRAMA GOVERNAMENTAL EM ADESIVO</p>		<p>ADESIVO</p>	<p>Lâmina impressa feita sobre suporte adesivo e recortado, contendo identificação de anunciante para reforçar a marca.</p>	<p>-</p>

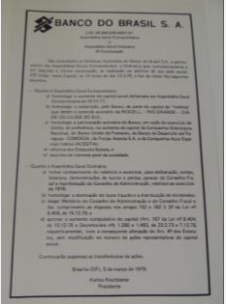

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE PLANO DE BENEFÍCIO PRIVADO EM FOLDER		FOLDER	Peça publicitária de plano de benefício privado em folheto constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras.	-
IDENTIDADE VISUAL INSTITUCIONAL EM ENVELOPE		ENVELOPE	Peça apresentando identidade visual institucional em envelope para reforço da marca.	Trata-se de material de papelaria.
EDITAL DE LICITAÇÃO PARA JORNAL		FOLHA	Aviso para publicação em jornal, onde uma instituição torna público a licitação de determinado objeto estabelecendo requisitos e cláusulas contratuais para contrato a ser efetivado.	-

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
AUTORIZAÇÃO PARA ESTACIONAMENTO DE VEÍCULO PARA EVENTO SOCIAL		FOLHA	Autorização de estacionamento de veículo para evento social.	Trata-se de material de papelaria.
MAPA DE VEICULAÇÃO DE COMERCIAIS DE ANUNCIANTE NA TV		FOLHA	Documento de uso administrativo para controle de veiculação de comerciais de anunciantes.	O documento é denominado MAPA.
MENSAGEM NATALINA EM CARTÃO		CARTÃO	Mensagem natalina em cartão.	-


DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
CERTIFICADO DE CURSO DE CAPACITAÇÃO		CARTÃO	Documento para comprovação de Curso de Capacitação.	Trata-se de material de papelaria.
AVISO INSTITUCIONAL DE INTERESSE COMERCIAL EM ADESIVO		ADESIVO	Aviso institucional de interesse comercial em lâmina impressa feita sobre suporte adesivo e recortado.	-
CARTA COMERCIAL DE PESQUISA DE OPINIÃO DE CONSUMIDOR		FOLHA	Carta comercial de pesquisa de opinião de consumidor sobre produto comercializado.	-

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE TESTE COMPARATIVO ENTRE PRODUTOS PARA REVISTA		FOLHA	Peça impressa para veiculação em revista especializada.	-
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PARA JORNAL		FOLHA	Edital de concorrência de órgão governamental para divulgação em jornal.	-
PROGRAMA DE CURSOS DE ÓRGÃO GOVERNAMENTAL PARA JORNAL		FOLHA	Peça impressa referente à programação de cursos de órgão governamental para divulgação em jornal.	-

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
<p>PLANO DE GOVERNO EM FOLHETO</p>		<p>FOLHETO</p>	<p>Instrumento de organização da ação governamental para concretização de objetivos. Trata-se de uma peça publicitária impressa com número limitado de páginas (mínimo de 5 e máximo de 48, excluídas as capas).</p>	<p>-</p>
<p>AVISO DE ÓRGÃO GOVERNAMENTAL PARA JORNAL</p>		<p>FOLHA</p>	<p>Meio de comunicação para publicação em jornal, utilizado por ministros e secretários de Estado para transmissão de informações entre si e outras autoridades administrativas.</p>	<p>-</p>
<p>IDENTIDADE VISUAL INSTITUCIONAL EM PAPEL CARTA</p>		<p>FOLHA</p>	<p>Papel para comunicação formal entre empresas, contendo alguns elementos de identificação, tais como, logotipo, nome da empresa, endereço.</p>	<p>Trata-se de material de papelaria.</p>

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
CONVITE PARA ASSEMBLÉIA DE ÓRGÃO GOVERNAMENTAL PARA JORNAL		FOLHA	Convite para participação em assembleia em órgão governamental para publicação em jornal.	-
BOLETIM INSTITUCIONAL DE DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS	<p style="text-align: center;">-----</p>	<p style="text-align: center;">-----</p>	<p style="text-align: center;">-----</p>	Usar: <u>Relatório Financeiro.</u> Verificar formato da peça.
IDENTIDADE VISUAL INSTITUCIONAL EM ENCARTE DE FITA K-7		ENCARTE DE FITA K-7	Encarte de fita k-7 contendo identidade visual corporativa.	Trata-se de material de papelaria.

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
RELATÓRIO ANUAL DE EMPRESA PRIVADA EM FOLHETO		FOLHETO	<p>Relatório anual corporativa de exposição de fatos, ocorrências, transações, despesas ou de atividades realizadas com a finalidade de prestar contas de seus atos. Esta peça publicitária impressa tem número limitado de páginas (mínimo de 5 e máximo de 48, excluídas as capas).</p>	-
BALANÇO PATRIMONIAL DE EMPRESA PRIVADA PARA JORNAL		FOLHA	<p>Divulgação em jornal de demonstração contábil destinada a evidenciar, qualitativa e quantitativamente, numa determinada data, a posição patrimonial e financeira de uma Entidade.</p>	-
CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS CIENTÍFICOS E TÉCNICOS		CARTÃO	<p>Documento para comprovar participação em eventos científicos e técnicos, sejam eles: Convenção, Seminário, Simpósio, Workshop, Fórum, Mesa-redonda, Cursos (para quem já possui formação acadêmica), Painel de Debates.</p>	Trata-se de material de papelaria.

DOCUMENTO	IMAGEM	FORMATO	DEFINIÇÃO DA PEÇA IMPRESSA	OBSERVAÇÕES
CALENDÁRIO DE TREINAMENTO TÉCNICO EM CARTAZ		CARTAZ	Calendário de treinamento técnico para divulgação interna de uma empresa. Esta peça com formato de cartaz (com tamanho maior que tamanho A3) tem veiculação custeada por mais de um anunciante.	Tamanho A3: acima de 42cmx29,7cm
CATÁLOGO DE CORES DE PRODUTO	----	--	---	Usar: <u>Cartela de Cores.</u> Verificar formato da peça.

REFERÊNCIAS

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

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

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. Ed. 8. Reim. Ed. Atlas. São Paulo, 2012.

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

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

SILVA, Sandra Messa da. MPM Propaganda São Paulo S/A.: análise tipológica de peças publicitárias impressas. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/40238>. Acesso em: 01 nov 2013