

# ANAIIS



3º CONGRESSO  
BRASILEIRO DE ARQUIVOLOGIA  
ASSOCIAÇÃO DOS ARQUIVISTAS BRASILEIROS

02

*Maria Angele da Cruz Pereira*

## **Introdução**

O arquivo departamental, na pequena e média empresa, é um instrumento de informação da mais alta valia. Nem sempre, porém, sua potencialidade no plano administrativo é totalmente explorada, simplesmente por não lhe saberem ativar, com propriedade, alguns mecanismos simples, mas capazes de convertê-lo num auxiliar mecânico, racional, pronto para influir favoravelmente na eficiência e rentabilidade de uma empresa.

Vamos, aqui, focar um desses tipos de arquivo, pouco explorado: o departamental. Imaginamo-lo instalado na área de vendas externas de uma empresa média, cujo ramo é o comércio de material elétrico.

A empresa de que se trata possui cerca de 300 firmas-clientes, às quais dá assistência por intermédio de um corpo de vendedores especializados.

## **1. Implantação do Arquivo**

### *1.1 Levantamento*

Para implantar esse arquivo, fizemos inicialmente um levantamento, com caráter de pesquisa, através de questionário objetivo, cujas respostas permitiram logo saber:

- as necessidades que o arquivo teria de suprir;
- as informações que teria de oferecer.

Esclarecimentos muito importantes vieram do Supervisor de Vendas, segundo o qual a principal função a ser preenchida pelo arquivo deveria ser a de facilitar as condições de relacionamento do corpo de vendas da empresa com os respectivos clientes; falou-nos também o Supervisor que um dos seus problemas é saber prontamente qual o vendedor que assiste determinados clientes, pois não dispõe de registro arquivístico que responda imediatamente a consulta desse tipo; nem sempre o cliente sabe o nome do vendedor pelo qual é atendido, dele indicando freqüentemente apenas traços fisionômicos.

Os demais esclarecimentos obtidos do questionário permitiram, por fim, estabelecer as basés orgânicas desse arquivo.

### *1.2 Seleção de Documentos*

Através do levantamento (1.1), ficamos sabendo que teriam de ser arquivados, relativamente a cada firma-cliente, os seguintes documentos:

- Relatório de primeira visita, com as seguintes informações:

modelo criado teve em vista necessidades simples e objetivas de arquivamento, recuperação de informações e leitura de notações em código, sem qualquer complexidade.

Por isso, acreditamos que possa ser aproveitado em áreas de vendas externas de outras empresas de médio porte, independente do seu ramo de atividade comercial.