

# Arquivo Distrital de Portalegre: uma proposta de *branding*

António Sá Santos<sup>a</sup>, Maria Helena Cruz<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Centro de Estudos Fiscais e Aduaneiros – Autoridade Tributária e Aduaneira, Portugal, [sasantos7@gmail.com](mailto:sasantos7@gmail.com)

<sup>b</sup>Portugal, [mhm.fcruz@gmail.com](mailto:mhm.fcruz@gmail.com)

---

## Resumo

A gestão de imagem de qualquer instituição, pública ou privada, com ou sem fins lucrativos e independentemente do seu *core business*, passa pelo *branding*. A conceção de um projeto de *branding*, a sua aplicação e gestão são fundamentais para se dar a conhecer perante o público que deseja alcançar. O presente trabalho tem por objetivo mostrar o papel das abordagens estratégicas do marketing, quanto à gestão e promoção da imagem de produtos e serviços, em domínios ancestrais de retenção das memórias, registos da História, vidas, territórios e atividades de tempos idos. Partindo do estudo, análise e caracterização do meio socioeconómico, cultural e geográfico da região criou-se um logo que pretende aglutinar todos estes componentes de forma a transmitir visualmente a missão do Arquivo Distrital de Portalegre.

**Palavras-chave:** Arquivo Distrital de Portalegre, Marca, Branding, Comunicação de Marketing, Gestão de imagem

---

## Introdução

Que perguntas se colocam às vidas documentais resguardadas nos arquivos? Que desafios a quantos se lhe dedicam, mantendo-os e ou consultando-os? Que interesse podem despertar nos que desconhecem os tempos e vírgulas destes registos? Que contributos detêm para as suas vidas....que mudanças já se encontram em curso e como as enquadrar na atualidade?

Prossegue uma breve exposição de conceitos do *Marketing* e do *Branding* e mais valias da gestão da imagem, as estratégias comunicacionais de valor, sua compreensão e abrangência. Do simples para o complexo.

O uso da marca como ferramenta e estratégia de *Marketing* tem se tornado cada vez mais presente. A diversidade de abordagens e os sucessos que se alcançam, com uma boa gestão da marca potencia o seu uso e traz um importante reconhecimento que se traduz em valor acrescentado. A marca integra a gestão estratégica de uma organização e trabalha em função dos seus clientes/utilizadores, do seu *core business* pretendendo a diferenciação e a notoriedade (Aaker, Joachimsthaler, 2007). Segundo Pedro (1999), a marca traz valor à empresa através de três beneficiários: a empresa proprietária da marca, os seus distribuidores e os seus consumidores. Isto se olharmos para ela num contexto comercial. Do ponto de vista institucional, e público, podemos substituir o papel dos distribuidores pelo bem transaccionado, que é a informação/documentação. Aqui a informação desempenha o papel central da relação que se pretende estabelecer entre a instituição e o utilizador, uma vez que é a informação, ou o documento, aquilo que esse utilizador procura e que o faz entrar em contacto com a instituição.

Qualquer que seja o contexto, o que se pretende alcançar continua a ser o maior número possível de utilizadores e interações, e a sua fidelização. Essa fidelização torna a marca reconhecida aos olhos do utilizador e isso dá-lhe uma importância relevante, a tal ponto que faz o utilizador comentar e recomendá-la aos mais próximos. Estamos, já, no campo da gestão de imagem.

Aborda-se então, a temática dos Arquivos, concretamente, do Arquivo Distrital de Portalegre (ADP), pela descrição e percepção mais detalhada de conteúdo, foco e relevância dos seus arcervos arquivísticos, no território e na história em que se insere.

No âmbito das estratégias do *Marketing*, destaca-se a gestão da comunicação que se estabelece entre produtos, serviços e os respectivos mercados. O poder diferenciador do seu posicionamento e da sua atratividade trará a fidelização dos clientes, ou utilizadores, de modo a assegurar o melhor dos resultados.

Aqui surge o *branding*, enquanto processo facilitador e dinamizador dessa comunicação. O *branding* procura traduzir através do conjunto, *slogan*/logotipo, a essência da instituição, da sua autenticidade, do seu reconhecimento, valor, utilidade e singularidade. Dessa forma pretende ir ao encontro das expectativas, interesses e necessidades do público que serve.

Philip Kotler (2006) descreve *branding* como um processo de criação de nome, símbolo ou *design* distintivo que identifica, e diferencia, um produto de outros produtos. Uma marca eficaz transcende o produto físico e cria uma imagem no consumidor que a associa a qualidade, credibilidade e satisfação.

A marca, para ter sucesso, tem de estar associada à notoriedade. Essa notoriedade traduz-se na capacidade de o utilizador conseguir identificar e reconhecê-la de entre muitas outras. Esse reflexo tanto pode ser por o *slogan* ou o *logo* serem memoráveis e singulares, como também por a memória da sua relação com a instituição ser positiva. Em resultado

disso, ele formula uma ideia conjunta do bem transaccionado com a instituição. Não dispiciente, neste caso, é o factor humano do atendimento, quando se tratar de um serviço público e ele se encontrar fisicamente próximo do utilizador.

Um correcto desenvolvimento da marca traz também um profundo efeito no sentimento de pertença entre a equipa da instituição. Este facto permitirá uma melhor definição de políticas, mais audaciosas e originais, de forma a potenciar a sua singularidade e distinção, dentro do meio em que se inserem, seja geográfico, seja institucional.

Este sentido mais abrangente, implica mais valias, relações e fidelização entre consumidores e marca. A marca aparece associada ao que os utilizadores procuram na sua relação com uma instituição: qualidade e satisfação.

Essa qualidade e satisfação são percebidas e valorizadas quando conseguem obter o que procuram e, por isso, mais facilmente associam a marca a valor, a reconhecem, e retornam para outras interacções, pedidos e pesquisas. O elemento determinante para o reconhecimento do sucesso da marca, aos olhos do utilizador, é quando eles visualizam o livro, o documento ou a informação, que procuravam.

A comunicação de *Marketing*, por outro lado, é fundamental para a divulgação, conhecimento e reconhecimento de uma organização ou de uma instituição cultural e educativa. Este mesmo princípio aplica-se aos arquivos. A comunicação, para ser efetiva, deve conter uma mensagem inovadora, poderosa, memorável, e ser plenamente entendida pelos recetores. Pretende-se que essa percepção traga uma opinião final favorável para a instituição. Essa mensagem tanto pode ser apenas escrita, apenas visual ou a conjugação de ambas.

Poderemos aplicar, e usar, esta ferramenta comunicacional e de gestão de imagem aos arquivos, ou a outra instituição pública? Podemos aplicá-la a instituições sem fins lucrativos?

Dessa aplicação e desenvolvimento da marca de arquivo para o seu reconhecimento, poder-se-á obter, da parte do utilizador uma diferenciação perante outros serviços públicos, para além de outras instituições de informação. Fica registada a percepção de que futuramente poderá encontrar, ali, o que procura, mercê da eficiência de procedimentos do arquivo, reveladas em situações, e interações, anteriores. Novos serviços, novos equipamentos, novos projetos apresentados pelo arquivo serão percecionados com qualidade e reconhecidos positivamente, facilitando a sua adesão e fidelização de uso.

Esta aplicação aos arquivos, qualquer que seja a sua tipologia, traz efeitos benéficos na gestão da sua imagem, integração na comunidade e fidelização dos seus utilizadores. No mundo interligado em que hoje vivemos é possível que o *branding* permita a qualquer instituição o seu reconhecimento. As ferramentas tecnológicas de comunicação permitem alcançar os utilizadores independentemente da sua localização, ou do canal utilizado. Desta forma mais facilmente se obtém sucesso e se atingem os objetivos de gestão de imagem com reconhecimento da marca/instituição. Este reconhecimento aumenta o uso dos seus serviços e o número de utilizadores. Estes dois pressupostos, reconhecimento da

marca e fidelização de utilizadores, são a trave-mestra de uma estratégia de *Marketing* institucional.

A partir do ADP foi elaborado um projeto de *branding* da instituição. Com esse projeto pretendeu-se iniciar a sua divulgação entre a comunidade que serve, e onde se insere. Dessa forma, foi possível refletir e potenciar a sua missão enquanto instituição cultural, educativa e de preservação da memória. Outro dos objetivos passou por apresentar a instituição através da visualização estética da marca e torná-la reconhecida entre a comunidade de forma a atrair futuros utilizadores locais, ou não. O facto de se conjugar a imagem com a palavra permite transmitir a essência da instituição, ligando-a à região, e destacando o seu conteúdo e missão. Com isso se consegue um elevado grau de singularidade. Essa singularidade faz com que se torne facilmente reconhecida e valorizada.

## **Método**

O ponto de partida foi conhecer todo o Arquivo Distrital de Portalegre. Qual a sua missão? Como está organizado? Que documentação se destaca? Onde está localizado? Que região serve? Num segundo momento estudou-se a região de Portalegre, seja do ponto de vista histórico, como socioeconómico, cultural ou geográfico. Daqui foi possível encontrar pontos de contacto com a descrição e entendimento da missão do arquivo. Neste contexto assumiu preponderância o edifício onde se localiza, e a sua história, mas também o seu acervo documental. Nesta fase de desenvolvimento do projeto recorreremos a uma vasta coleção de imagens da região, da cidade e do edifício onde está o ADP. Foi feito, em simultâneo, um breve estudo sobre a história desse espaço pois, sendo um edifício único, e de grandes dimensões, assume destaque no contexto e urbanismo da cidade. Por essa razão é, também, facilmente reconhecido. Esse estudo baseou-se, essencialmente, na sua arquitetura e na organização dos espaços interiores.

O acervo documental mostrará a história da região e, dessa forma permitirá criar um élan com as pessoas da região que a ele recorrem. Por esta razão foi também um elemento preponderante no decurso do projeto e no delinear, seja do *slogan*, seja do *logo*.

Da conjugação de todos estes conceitos, e informações, nascerá uma marca única, e de identidade, do Arquivo Distrital de Portalegre, como reflexo da cidade, da região e da história do Alentejo. Essa marca deve ser distinta e facilmente reconhecida.

Após a pesquisa feita foi tempo de procurar outros projetos que em tudo se possam assemelhar a este para que possamos encontrar pontos de contacto e daí retirar ensinamentos para o sucesso da iniciativa.

Para além desta abordagem, e tratando-se de uma instituição cultural, procuramos projetos de *branding* aplicados a instituições similares.

No desenvolvimento do *logo* e *slogan* optou-se por se trabalhar o contexto local e regional, a par do edifício. Contribuiu para esta opção o facto de se pretender uma imagem mais ampla, que extravase a cidade de Portalegre e, assim, abarcar todo o Alto Alentejo.

## Resultados

Desta abordagem e da metodologia aplicada nasceu um *branding* composto por imagem e texto que, simultaneamente, pretendem representar e identificar o ADP. As características únicas da sua região, da sua história, da sua geografia, da sua economia e das suas gentes confluem do desenho do *logo* e *slogan* criados.

A gestão desta marca pretendeu conjugar a missão e conteúdo do ADP com um dos símbolos distintivos da cidade de Portalegre: as suas tapeçarias. O fio condutor foi a História, seja a da cidade, seja a da documentação disponível no ADP. Pretende-se apresentar o ADP como repositório da História da cidade, da região e também do país para que dessa forma se afirme, se destaque e seja reconhecido.

O *slogan*, por outro lado concentrou-se na cidade, na sua história e atividade económica distintiva e no carácter histórico-documental do ADP. Esta dupla abordagem pretende transmitir, e concentrar, tudo aquilo que valoriza esta instituição.

Tal como as palavras são formadas por letras e sons significativos e expressam ideias representadas por grafismos, também as tapeçarias entretecem fios, e formam grafismos que expressam ideias e sentimentos.

No mesmo sentido, o desenrolar dos episódios de vida e os seus significados, ao longo dos tempos, vão associando palavras e entretecendo narrativas coloridas do património geográfico, histórico e cultural de Portalegre.

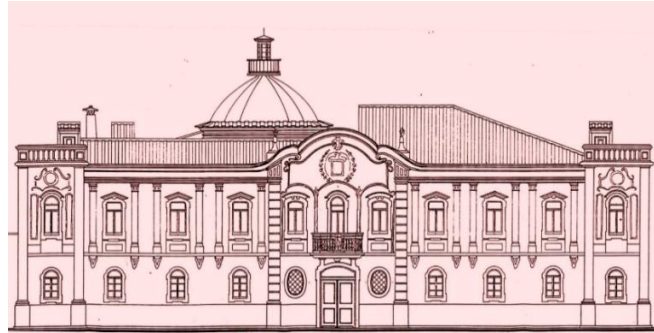
Assume-se que a essência de um arquivo se consubstancia no arrolar das palavras descritoras das narrativas expendidas e tecidas nas bonanças e tempestades desde os tempos perdidos num contínuo desenrolar que não conhece ocaso. Pois, assim, constituem um património de acervos (figura 1).

*Palavras Tecidas no Tempo,*

*... em fios de futuros*

*Figura 1: Slogan*

A concepção do *slogan* teve em atenção, por um lado, o enquadramento do Palácio Barahona (edifício do ADP), no seu traçado arquitetónico, com fachada central curvilínea, mas também algumas imagens e desenhos de ferros forjados em balcões, varandins e gradeamentos espalhados pela região. O prolongamento das letras finais simboliza o fio das tapeçarias de Portalegre, enquanto seu elemento distintivo. A seleção das cores inspirou-se na paisagem Alentejana no tempo das vindimas de setembro.



*Figura 2: Palácio Barahona*

O *logo* transmite, visualmente, a mesma mensagem, reforçando-a, pretendendo criar reconhecimento através do envolvimento com uma imagem positiva da instituição. A seleção de cores teve em mente destacar a região e a sua singularidade a nível nacional, apostando no Outono, e nas suas vestes, como ponto de partida. A inserção das iniciais do ADP, como motivo central pretende familiarizar o público utilizador, ou não, com a instituição evitando uma nomenclatura demasiado extensa e, por isso, menos eficaz na transmissão da mensagem. Os aspetos estético e visual são aqui fundamentais e da sua eficácia resulta o sucesso do projeto.

E assim surge a imagem do arquivo, associada ao Palácio Barahona (figura 2), de traçado arquitetónico imponente, dando o mote ao *logo*. A letra A impõem-se, num *lettering* afirmativo e dinâmico, que representa o vigor e robustez dos acervos do arquivo, num vermelho senhorial, vibrante e forte, assim como a mancha da uva que em setembro se espalha ao longo das vinhas. Toda a sua história e tradição se desprende e fia nos teares do tempo na região que se agrega, ganha identidade e se nomeia o distrito de Portalegre.

As letras D e P (figura 3), unidas e descritas por um arabesco curvilíneo, elegante, que espelha os balcões, varandins e gradeamentos dos ferros forjados frequentes na região, adquirem personalidade onde domina a letra P de Portalegre que identifica o distrito, território de tonalidade torrada, ocre, temperatura da extensão dos campos e das folhas outonais das vinhas.



*Figura 3: Logo*

Os pontos sublinham, e pontuam os seus hiatos, sem início nem ocaso, elos de ligação ao tempo presente, recomeço e (re)escrita de toda uma narrativa que, assente num acervo robusto! A todo o momento se reconstrói, redefina e prossegue (figura 4).



*Palavras Tecidas no Tempo,*

*... em fios de futuros*

**Figura 4:** Logo final

## **Discussão**

O *branding* deve refletir a estratégia global da instituição apresentando a sua visão estratégica e cultura organizativa de forma a se reconhecer o seu posicionamento perante o público que pretende alcançar (Aaker, Joachimsthaler, 2007).

Em simultâneo a gestão de imagem, qualquer que seja a instituição, pública ou privada, é fundamental para o sucesso da mesma. O *branding* eficazmente efetuado traz sempre reconhecimento e visibilidade perante o público que se pretende alcançar. O resultado que se pretende não se fica pela divulgação, antes pretende ver-se refletido no aumento do número de utilizadores, do uso dos seus serviços e fundo documental e de relacionamentos criados com a instituição. A sua contabilização permite aferir do sucesso alcançado com a nova imagem divulgada. É essencial que essa imagem seja reconhecida, mas esse reconhecimento apenas acontece quando a imagem reflete a instituição e o seu contexto, seja histórico, geográfico ou económico e cultural. Estes princípios também se aplicam a instituições sem fins lucrativos ou serviços públicos.

Como podemos aplicar esta estratégia aos arquivos? A sua dimensão e tipologia terão influência? Verificamos que, sejam arquivos nacionais ou municipais, públicos ou privados, a marca está presente em cada vez mais casos. Essa marca revela-se através do *logo* que reflete essa tipologia, da sua missão e do objetivo de obter notoriedade e destaque.

Olhando para os Arquivos Nacionais, em Portugal ou Espanha, a sua marca é reveladora da sua missão e da mensagem a que querem estar associados (figura 5).



**Figura 5:** Logo – Torre do Tombo

No caso dos Arquivos Nacionais Torre do Tombo (ANTT), a letra T tem o destaque total, uma vez que o público sempre associou Torre do Tombo ao Arquivo Nacional. Desta forma, visual e emocionalmente, este Arquivo Nacional consegue ser imediatamente reconhecido quando é visto o seu logo, simbolizado na letra T, a que se junta a sua

designação oficial. Este aspeto distingue-o tornando os ANTT facilmente reconhecidos, logo, conquista valor aos olhos do público.



*Figura 6: Logo – Archivo Historico Nacional*

O que se verifica em Espanha? O Arquivo Histórico Nacional tem o seu *logo* (figura 6) baseado num documento único e distintivo da sua coleção e da história de Espanha, a que se juntam as iniciais da sua designação oficial.

O Códice Beato de Tábara é constituído por 171 folhas de pergaminho, é datado do séc. X e é um dos códices mais antigos e foi escrito por Beato, um monge de São Toribio de Llébana. O códice apresenta a miniatura da Torre do Mosteiro tabarense, sendo a mais antiga imagem de um *scriptorium* na arte europeia. Foi, precisamente, esta singularidade e esta distinção que serviu de mote à criação da marca do Arquivo Histórico Nacional. As iniciais associadas à estrutura da torre conferem uma imagem facilmente reconhecível e criam notoriedade ao arquivo. Mais uma vez a gestão da imagem é feita a partir de elementos distintivos da instituição a que se junta a sua designação oficial para completar a sua identificação.

Os Arquivos municipais fazem também a sua gestão de imagem através da criação de uma marca distintiva. Partindo de elementos históricos ou naturais da sua região cria-se uma imagem que seja reconhecida e associada ao arquivo.



*Figura 7: Logo – Arquivo Distrital do Porto*

O Arquivo Distrital do Porto (figura 7) recorreu às cores da cidade, verde e branco, para criar a sua marca com base nas iniciais da sua designação oficial. Pretendeu-se, assim, partir de algo distintivo como as cores da cidade apresentar a instituição, que se fortaleceu com as iniciais e a designação institucional do arquivo.

Numa região de interior mais afastada dos grandes centros, e tantas vezes esquecida, uma campanha de promoção da região e das suas instituições trará sempre sucesso. Não interessa a que distância está o público e os seus utilizadores, o que interessa é o reconhecimento e a sua identificação.

Precisamente porque o reconhecimento do ADP é essencial por parte dos seus utilizadores, torna-se imperioso conceber um plano comunicação que o divulgue e dê a conhecer. Esse plano terá um conjunto de conteúdos que passam por apresentar o arquivo, os seus serviços, a documentação. A seguir seleciona-se o público e define-se o *target* que quer alcançar, escolhem-se os canais de divulgação e os conteúdos. Os elementos que serviram de base à conceção da marca são usados de forma animada e interactiva, onde, a partir do edifício uma linha percorre toda a região com destaque para a singularidade da mesma e a sua importância histórica.

No caso do ADP a primazia da mensagem e da definição da marca passam pela apresentação do valor do seu fundo documental, da sua relevância para a história local e regional, e como isso se vê através de símbolos do Alto Alentejo. O emprego de *merchandising* pode também ser equacionado.

A percepção de valor e de utilidade diferenciada por parte dos utilizadores é fundamental e é essa componente que deve ser destacada. Este projeto deve ser pensado e executado num contexto de médio-longo prazo para que se torne relevante, memorável e crie uma imagem persistente nos utilizadores e na comunidade em que se insere. Parcerias institucionais, ou não, em projetos e iniciativas de destaque são importantes. Estas parceiras e projetos farão com que o arquivo surja representado pela sua marca, *logo* e *slogan*.

## **Conclusão**

A criação de uma marca e a sua gestão, enquanto aplicados a um arquivo, trazem consigo iniciativas e objetivos que devem ser mantidos e alcançados com base num conjunto de valores. Esses valores apresentam o arquivo como uma instituição multifuncional em interação constante com a comunidade. Neste contexto, a percepção de valor por parte dos utilizadores, e da equipa do arquivo, permite criar notoriedade destacando-o no contexto geográfico, institucional cultural e educativo.

Os benefícios que o arquivo obtém com a criação da sua marca levam ao reconhecimento, por parte dos utilizadores desta instituição como fonte valiosa para obtenção de informação técnica, científica ou histórica. Outro benefício passa pela criação de relações emotivas com os utilizadores. Obtendo o que procuram, reconhecem importância ao arquivo e atribuem uma elevada satisfação na sua relação com os seus serviços.

O ponto de partida neste projeto foi entender a identidade do ADP e, a partir daí, criar uma imagem que a refletisse. O valor da marca, a sua singularidade e a notoriedade, são a essência de uma boa gestão da marca.

Foi possível, a partir do estudo do ADP, da sua história, da região onde está inserido, do seu acervo documental, refletir numa imagem e numa frase todo o seu papel e toda a sua missão. O que se obteve foi único, tal como única é a sua imagem, plena de identidade e de reconhecimento público.

Os arquivos têm a sua singularidade, no que toca ao acervo documental e à sua missão. Nesse contexto a fidelização, e a sua manutenção, devem ser levados em linha de conta uma vez que a repetição de uso é menor e mais difícil de manter. Essencialmente por esta

razão a gestão de imagem deve ser constante, e destacada, para que não se perca o efeito dos relacionamentos que se constroem.

Este projeto não se pode considerar terminado. Necessita ainda de um estudo no terreno para medir o seu efeito no dia-a-dia do arquivo e verificar qual o feedback dos seus utilizadores e de todos quantos vivem na região que o arquivo serve. As novas tecnologias, as ferramentas de comunicação e as redes sociais podem extravasar a marca do ADP para fora da sua região. Esse objetivo é alcançável e será determinante no seu sucesso. Essa medição deve passar pela contagem do número de interações alcançadas nos contactos mantidos com os utilizadores e saber até que ponto se criaram relações de fidelidade com esses utilizadores.

### Referências bibliográficas

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2007). *Liderança de marca*. Planeta deAgostini, S.A.

Bezdrobko, V., et al. (2022). Brand Management of Archives in Ukraine: Raising the Issue. In *Advances in computer science for engineering and manufacturing* (pp. 302-315). Springer, Cham.

Brabazon, T. (2015). Brand Wellington: when city imaging is GLAM'ed: a personal view. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(4), 260-275.

Ipatti, L. (2019). At the roots of the “Finland Boom”. The implementation of Finnish image policy in Japan in the 1960s. *Scandinavian Journal of History*, 44(1), 103-130.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de marketing* (15.ª ed.). Pearson Education do Brasil.

Martino, V., & Lovari, A. (2016). When the past makes news: cultivating media relations through brand heritage. *Public Relations Review*, 42(4), 539-547.

Martins, M. R., & Rockembach, M. (2018). Criando valor para Arquivos: branding para marcas públicas. *Ágora*, 28(57), 359-378.

Nayar, P. K. (2015). Branding bill: The Shakespearean commons. *Economic and Political Weekly*, 50(2), 41-47.

Pecot, F. (2023). Customer perception of brands' heritage: synthesis and perspectives. *Imprese e storia: rivista dell'Associazione per gli studi storici sull'impresa*, 47(1), 17-39.

Pedro, M. (1999). O valor da marca. *Revista Portuguesa de Marketing*, 9, 1-9.

Ministerio de Cultura. Archivo Historico Nacional. (n.d.). *Beato de Tábara*. Madrid. <https://pares.mcu.es/ParesBusquedas20/catalogo/description/2610212>

Stevens, V., Klijn, E. H., & Warsen, R. (2021). Branding as a public governance strategy: A Q-method analysis on how companies react to place branding strategies. *Public Administration Review*, 81(7), 752-762.

Trabalho final, com atualizações e desenvolvimentos, apresentado na UC Marketing Cultural e Educativo, da 2ª Pós Graduação Promoção e Dinamização Cultural e Educativa de Arquivos e Bibliotecas, da Autonomia Academy.