

CRIANDO VALOR PARA ARQUIVOS: *BRANDING* PARA MARCAS PÚBLICAS

Marina Rodrigues Martins

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Especialista em Marketing Digital, pela ESPM-Sul e Bacharel em Comunicação Social - Hab. em Relações Públicas pela UNISINOS. Bolsista CAPES. e-mail: mrodriguesmartins@gmail.com

Moisés Rockembach

Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela Universidade do Porto/Universidade de Aveiro (Portugal). Professor do Curso de Arquivologia no Departamento de Ciências da Informação (DCI) da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO). Colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da UFRGS. e-mail: moises.rockembach@ufrgs.br

Resumo: Este estudo propõe a complementaridade dos conceitos de *branding* e de difusão em arquivos para benefício da imagem e da reputação de marcas públicas perante seus usuários. Discute-se também que a correlação destas definições potencializa os conhecimentos e valoriza as atividades dos profissionais das áreas da Comunicação e da Informação. Considera-se a hipótese de que esta união, agregada à aplicabilidade de estratégias de modo planejado e contínuo vêm a beneficiar a gestão das marcas, gerando valor positivo e enriquecendo a relação e a interação entre públicos e instituições. A partir da pesquisa bibliográfica e documental exploratória realizada foram elencados itens-chave que embasam a metodologia de análise deste artigo. Apoiado nestes itens se realizou a coleta das informações disponibilizadas via mídias sociais das instituições públicas observadas (Arquivos Nacionais do Reino Unido, Portugal e Brasil), no que tange às ações de comunicação e de relacionamento desenvolvidas pelas mesmas. Como resultados, se entende que os conceitos se interligam, apresentando capacidade para favorecer e valorizar os serviços prestados pelos profissionais; potencializar a difusão de informação; criar valor para Arquivos Públicos e que as instituições analisadas possuem ações que caracterizam o que é abrangido pelos conceitos de *branding* e de difusão em arquivos.

Palavras-chave: Difusão em Arquivos. *Branding*. Organizações Públicas. Gerenciamento de Marca.



1 INTRODUÇÃO

Como no âmbito das instituições privadas, marcas públicas também necessitam de estratégias de diferenciação, pois geram expectativas e criam valores perante os usuários. Isto se torna compreensível quando se percebe a dispersão da atenção do público perante a grande quantidade de informações, marcas e ofertas que tomam conta dos mercados. Nesta perspectiva se instiga o debate interdisciplinar entre as Ciências da Comunicação e Ciência da Informação para potencializar os conhecimentos de profissionais Arquivistas e Relações Públicas, articulando e promovendo a complementaridade dos conceitos de *branding* e de difusão em arquivos para benefício da imagem e da reputação de marcas públicas perante seus usuários.

Esta concepção se fortalece sobre o paradigma da complexidade do sociólogo Edgar Morin (2007), a partir do entendimento de que a união dos conhecimentos das especializações proporciona a inteligência geral. Defende-se que a combinação das disciplinas previne uma visão fragmentada, limitada ao que Morin identifica como o paradigma da simplificação, que fraciona saberes, estabelecendo uma falsa realidade e uma inteligência cega.

Considera-se a hipótese de que a união dos conceitos - *branding* e difusão em arquivos - associados à aplicabilidade de estratégias de modo planejado e contínuo - vêm a beneficiar à imagem e à reputação das marcas. Isto traz a possibilidade de gerar valor positivo e enriquecer a relação e a interação entre usuários e as instituições, criando sentimento de pertença, por meio do estímulo de fatores cognitivos e afetivos.

2 *BRANDING* E DIFUSÃO EM ARQUIVOS: COMPLEMENTANDO CONCEITOS PARA ADICIONAR VALOR À IMAGEM E À REPUTAÇÃO DE MARCAS

Antes de apresentar a definição de *branding*, é importante entender a origem da palavra, o sufixo “*ing*” proveniente da língua inglesa indica o encadeamento de ações, como diz Freitas (2016) remete a um processo do substantivo “*brand*”, que significa marca. Esta é um "nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um bem ou serviço e que o diferencia dos concorrentes” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017, p. 21).

Branding então é o processo de gestão de marcas e tem como principal objetivo criar valor a uma marca além do âmbito econômico seja ela pública ou privada. Engloba um conjunto de ações que visa aspectos simbólicos e de conceituação da mensagem que a marca quer passar, construindo a reputação da organização, empresa ou instituição perante os diversos públicos que se relaciona. Segundo Tavares, “o valor de uma marca decorre de sua capacidade de proporcionar experiências para o seu consumidor, despertando sua preferência e lealdade” (TAVARES, 2008, p.10). Incluído neste processo, Tavares (2008) cita a importância da rede associativa de memória e como ela afeta a compreensão do valor da marca pelos consumidores. Tavares (2008) aborda também os componentes cognitivos e afetivos como motivadores de alguma ação ou intenção de querer algo, incluindo os conotativos que precedem as atitudes, as preferências e a lealdade dos usuários para com a marca. Estes elementos não seguem uma influência linear sobre a decisão e a compreensão, podendo um deles ser mais ou menos dominante conforme a experiência de utilização do serviço oferecido. Os componentes são classificados da seguinte forma:

Quadro 1 - Componentes motivadores

Cognitivo	Base para construção do valor da marca. Abrange a acessibilidade (memória), a confiança, a centralidade (valores do indivíduo) e a clareza.
Afetivo	Emoções, humor e satisfação do usuário que implica no gostar, ser indiferente ou rejeitar a marca. (Lealdade à marca)
Conotativo	Frequência de utilização do serviço, custos, inércia e expectativas. A materialização do consumo do produto ou do serviço.

Fonte: Elaborado pelos autores, baseado em Tavares (2008, p. 234 – 240).

Esta rede associativa é composta por nós, conceitos de representação e elos relacionais. Tavares (2008) coloca que a marca ocupa um espaço na memória do usuário, como um arquivo, e quando recebe estímulo de entrada é ativada e estimula a conexão com outras informações que são

processadas e resultam nas suas atitudes e preferências. Dentro de todo este processo de gestão, além da criação adequada de uma identificação, símbolo ou *design* está a capacidade da marca interagir com o usuário. Esta interação está relacionada à capacidade estratégica de comunicação e de marketing do serviço e, como isto vai estimular a relação de aceitação ou rejeição da marca pelo usuário.

Os consumidores deixaram de se contentar unicamente com as características físicas e vantagens funcionais dos produtos, sendo necessário procurar novas formas de acrescentar valor [...] oferecendo uma perspectiva mais humana, [...] os consumidores usam descrições das suas relações com as marcas muito similares às descrições das suas relações com as pessoas [...] (RIBEIRO, 2011, p. 2).

Parafraseando os autores Táres Rosell (2009) e Santos (2007), articular políticas de comunicação, produtos, serviços e distribuição, estabelecendo ações bem definidas de relacionamento podem contribuir para o diferencial no que tange a geração de valor para Arquivos Públicos. Estas estratégias são importantes para um processo adequado de gestão de marcas, potencializando assim a interação entre usuário e este tipo de instituição. Rockembach (2015) considera importante a nova atuação para os profissionais da informação a partir do conceito de difusão em arquivos que contempla estratégias de relacionamento e fidelização pois, como observa, apenas disponibilizar digitalmente informações aos usuários não tornará este processo efetivo. Faz-se necessário planejamento e organização para que ocorra adequadamente, considerando as necessidades dos usuários e uma mediação de qualidade para com eles.

A partir da ideia de correlação das disciplinas e atividades profissionais de Arquivistas e Relações Públicas neste âmbito, considera-se que antes de tentar compreender a necessidade destes usuários é fundamental realizar um mapeamento apropriado para identificação e classificação de públicos da instituição/organização. Dado que, cada público estabelece um tipo de relação e interação com a instituição e possui um tipo de necessidade e expectativa para com a marca. Destaca-se que estudo de usuário e classificação de públicos¹ têm objetivos diferentes, mesmo tendo o mesmo objeto de observação, ou seja, o(s) sujeito(s) que se relaciona(m) com a organização. Na área de Relações Públicas existem diferentes autores que podem embasar a classificação de públicos, neste artigo se optou por trazer França (2012). França argumenta que a partir da devida identificação é possível estabelecer a maneira correta de interagir com os usuários, atendendo suas necessidades e expectativas de modo mais positivo, permitindo também escolher os

¹ Estudo de usuário contempla entender todo o processo que gera as necessidades de informação do usuário de qualquer instituição/organização, incluindo a demanda, o intercâmbio, barreiras culturais, sociais, econômicas e políticas, a satisfação do mesmo em receber a informação e seu uso, impacto ou benefício (GONZÁLEZ TERUEL, 2005, tradução nossa). Já a classificação de públicos pretende identificar em que níveis de relacionamento, interação e expectativas estes usuários se encontram com a instituição, podendo ter diferentes classificações, como fornecedores, clientes, pesquisadores, colaboradores, entre outros (FRANÇA, 2012). Neste artigo não se tem como proposta explicar o que se trata efetivamente um estudo de usuário ou a classificação de públicos, no entanto, optou-se por fornecer este embasamento resumido a fim de oferecer um entendimento mínimo sobre a diferença e completude de mais estes conceitos.

meios de comunicação mais adequados para difundir as informações e as mensagens (FRANÇA, [201-] década certa).

Junto a isso e retomando Rockembach (2015), a definição de difusão em arquivos está inserida numa realidade onde as tecnologias e as redes sociais modelam o comportamento informacional da sociedade e, conseqüentemente, do público. O profissional precisa adotar uma postura de difusor da informação, onde não apenas atende como também cria novas necessidades para o usuário, exercendo um papel ativo a fim de estabelecer uma relação mais próxima para com este. Percebe-se aqui a complementaridade das funções e das atividades de profissionais Arquivistas e Relações Públicas, que podem agregar valor aos seus conhecimentos, antes de sobrepô-los. Pois, a difusão em arquivos prevê do profissional a busca de estratégias de gestão, divulgação, propagação e comunicação que visam acessibilidade, transparência, marketing e as competências informacionais dos usuários. E, um profissional de relações públicas, de acordo com Conselho Regional de Relações Públicas 4ª Região (2018), exerce suas atividades em prol da gestão do relacionamento, imagem e reputação de instituições e organizações, reconhecendo e atuando junto aos seus públicos estratégicos. Deste modo, entende-se que, a partir da união destas especialidades, agrega-se valor ao processo de gestão de marcas para instituições arquivísticas. Ao mesmo tempo, reforça a perspectiva interdisciplinar defendida por Morin (2007).

Como apresentado na conceituação de *branding* os consumidores são estimulados por fatores cognitivos e afetivos (TAVARES, 2008). Isto também pode se aplicar em relação à capacidade seletiva e sintetizadora na busca da informação por parte do usuário, área de estudo que se atém às competências ou à literacia informacional. As autoras Martinez-Silveira e Oddone (2007) citam em seu artigo algumas referências e entendimentos sobre as motivações, estímulos e necessidades que implicam na busca da informação pelo usuário. Entre estas referências, Morgan e King (1971) que concordam que as necessidades estão baseadas em três motivações sendo elas fisiológicas; de desconhecimento (incluindo curiosidade e estímulo sensorial) e sociais (desejo de aprovação e status). Também são encontrados os autores Wilson (1997) que acredita que as motivações são cognitivas, afetivas, agregando as fisiológicas e Derr (1983) que entende que a:

[...] necessidade informacional residiria na condição observável de que determinada informação contribuiu para atender ao propósito ou o motivo que a gerou. [...] a falta de informação não significa, forçosamente, uma necessidade de informação. O desejo de ter uma informação também não é razão suficiente para dizer que há necessidade de informação, assim como o fato de possuir a informação não elimina a necessidade da mesma. As duas condições que devem estar presentes para que se possa dizer que há necessidade de informação são (a) presença de um “propósito” para a informação e (b) que a informação em questão contribua para alcançar este propósito (DERR, 1983, *apud* MARTINEZ-SILVEIRA; ODDONE 2007, p. 119).

A partir do panorama apresentado, entende-se que esta realidade torna compreensível a importância de promover a complementaridade dos conceitos de difusão em arquivos e *branding*, já

que este último processo envolve uma série de fatores que influenciam no despertar de interesse do usuário, no desejo deste por algo, neste caso pela informação que está arquivada dentro de uma organização pública que tem uma identidade, por exemplo.

2.1 O LIMIAR ENTRE A MARCA PÚBLICA E A PRIVADA

Como citado na introdução, estratégias de diferenciação são importantes para marcas públicas, tanto quanto para privadas, pois também geram expectativas e criam valores perante os usuários. No entanto, para a imagem e a reputação serem positivas, o processo se torna mais complexo por uma série de fatores.

Primeiramente, associa-se isto à necessidade de atingir mais objetivos organizacionais, do que apenas o de satisfazer os anseios dos doadores², o que inclui a comunicação e a educação contínuas sobre as intenções da instituição, a fim de estimular a confiabilidade e a veracidade de suas ações (STRIDE; LEE, 2007)³. Os autores Mort, Werawarena e Williamson (2007) consideram que também devem ser observados como objetivos deste tipo de gestão, a preservação, a renovação e a extensão de valor da marca e conforme a ideia apresentada por eles é preciso fortalecer laços, fidelizando ainda mais os usuários.

Esta concepção se une ao que Rockembach (2015) aborda sobre a nova perspectiva de atuação de profissionais da informação, no que tange a necessidade de criar estratégias de relacionamento e fidelização dos usuários. Junto a isto, outra problemática enfrentada pelas marcas públicas é a fragmentação da identidade que causa uma visão negativa sobre as instituições, como explica Carvalho (2010), apontando que geralmente é identificada “uma salada de logos” e isso gera inconsistência na percepção por parte do usuário. Ele indica a necessidade da existência de padrões para unificar e alinhar o discurso e a imagem perante o público, beneficiando o entendimento positivo por parte dos usuários. Stride e Lee (2007) também abordam sobre como a falta de planejamento e a disparidade da identidade resultam em percepções confusas, causando assim a descredibilidade da marca.

Araújo (2016) demonstra que a falta de discussão sobre *branding* em instituições públicas e sociais pode causar prejuízos irreparáveis, pois segundo o autor, essas organizações acabam, apenas, por investir em ações pontuais de marketing as quais não resultarão na fidelização do público. “[...] ignoram a necessidade de pensar marcas educacionais com suas funcionalidades, sensações, relações simbólicas e atitude de marca” (ARAÚJO, 2016, p. 3).

Todos esses aspectos também são trabalhados por organizações que atuam no setor privado e

² Os autores Stride e Lee (2007) se referem especificamente a doadores de organizações sem fins-lucrativos, porém neste artigo, se refere a todo e qualquer público que estabeleça um tipo de relação e/ou interação de usuário com o arquivo público.

³ Os autores se referem a toda e qualquer organização sem fins lucrativos.

conforme explicam Stride e Lee (2007) embora o termo "marca" seja frequentemente usado com o mesmo significado de “produto”, pesquisas apontam que cada vez mais empresas privadas focam suas estratégias construídas em torno dos valores e não apenas do que é comercializado para o público. Incluem em seus processos outros aspectos que geram e agregam mais valor ao produto ou ao serviço prestado.

Nesta perspectiva se fortalece a importância do debate, potencializando a necessidade da interligação dos conceitos até aqui apresentados para a criação de valor para marcas públicas, a fim de gerar visão positiva e sensação de pertença dos usuários em relação aos bens que se encontram dentro de Arquivos Públicos.

2.2 *BRANDING* EM AMBIENTES DIGITAIS

De acordo com as ideias de Ries e Ries (2001) uma instituição que quer se manter no mercado precisa estar presente na internet⁴. Ribeiro (2013) considera que para sustentar uma presença *on-line* adequada é preciso atenção para processo de gestão de marcas apropriado na rede. É necessário articular ações de comunicação e de relacionamento nas diferentes plataformas e em formatos distintos, abrangendo diversas linguagens, a fim de instigar a interação entre usuário e marca. Disponibilizar o conteúdo ou o serviço em apenas um canal, não atingirá de modo eficiente os públicos e, para isto, estratégias multimídias, crossmídias e transmídias que fomentam interatividade e criação vêm a fazer parte do *branding*. Fantini (2016) comenta que muitas estratégias tradicionais *off-line* se tornam comuns na esfera digital, pois possibilitam mais direcionamento e criação de vínculos, fortalecendo a relação com os diferentes públicos. Feijó (2012) ainda acrescenta que atualmente estes usuários querem participar dos processos da marca e por isso esperam reações que estimulam aspirações e ideias, ou seja, interatividade.

Pode-se dizer que, ao encontro desta realidade e com o crescimento da quantidade de documentos em formato digital, o Conselho Nacional de Arquivos do Brasil desenvolveu o e-ARQ Brasil (2011). Este documento apresenta uma série de itens para desenvolver os sistemas informatizados de gestão de arquivos no país e, como parte importante, incluem orientações que podem se relacionar num processo de gestão de marcas. Ao estudar o e-ARQ Brasil (2011) se compreende que as disposições que orientam como utilizar marcas d'águas atendendo as normas de propriedade intelectual; como prever usabilidade a fim de observar as necessidades dos usuários; como promover a facilidade e a interatividade com que eles utilizam o sistema; como também a de

⁴ Observa-se que com o avanço das tecnologias da comunicação e da informação os termos *internet* e *web* foram utilizados com o mesmo significado ao longo dos anos, porém designam redes diferentes. A *internet* é uma estrutura que conecta computadores e que permite a transferência de milhões de terabytes de dados diariamente por meios de dispositivos como, por exemplo, *smartphones*, *tablets*, consoles e televisores. A *World Wide Web*, chamada de *WWW* ou de *Web* é o caminho que permite as pessoas usufruírem de todo o conteúdo transferido e compartilhado por meio da *internet* (CIRIACO, [201-] década certa).

boas práticas de projeto gráfico o qual deve seguir o padrão de identidade visual da instituição ou de alguma legislação específica do estado, município ou órgão federal que o Arquivo está vinculado, por exemplo, podem todas agregar valor ao processo de gestão de marcas de uma organização arquivística.

Considera-se que os fatores acima apresentados são alguns que demonstram a atualidade das “11 (onze) leis” de Ries e Ries (2001) para marcas que querem ser bem-sucedidas na internet:

a) **Lei do Ou.../Ou** entende que a internet pode atuar como um negócio ou um meio de comunicação e interação com usuários, mas não como ambos. Não se pode pensar que a tecnologia substituirá as clássicas formas de negócio ou as motivações e estímulos pela busca de informação, mas com certeza afeta todo o processo.

b) **Lei da Interatividade** contempla a interação, que é o principal atributo da internet. Ela oferece a capacidade de escolha ao usuário; possibilita à inteligência artificial fornecer informações extras baseadas na solicitação original; dá a possibilidade de inserção dos dados tanto pelo gestor quanto pelo usuário. Constitui uma ferramenta de relacionamento.

c) **Lei do Nome Comum** se refere à afirmação de que “na era do posicionamento, o nome era importante. Na era da Internet, ele é crítico” (RIES; RIES, 2001, p. 27). Neste sentido, investir em um nome próprio é mais indicado do que um comum ou genérico. Ele tem mais capacidade de ser bem-sucedido e não confundido com concorrentes.

d) **Lei do Nome Próprio** indica que deve ser curto, fácil de soletrar, pronunciar e sugerir a categoria que a marca se encontra. Mesmo as companhias que possuem nomes longos no mercado físico, na internet deverão simplificar seus nomes.

e) **Lei da Singularidade**, conforme esta, se deve evitar ser a segunda marca na categoria, senão, não terá valor na internet.

f) **Lei da Publicidade** afirma que publicidade fora da internet (*off-line*) oferece mais rendimento que *on-line*, pois na internet os usuários têm a possibilidade de pular seu anúncio.

g) **Lei da Globalização**⁵: a internet oferece mais oportunidade quebrando barreiras e fronteiras, ou seja, é um lugar comum, todos são iguais desde que se diferenciem.

h) **Lei do Tempo** relaciona-se a ideia de que é preciso ser rápido, estar atento, perceber o contexto para ter uma ideia na hora certa.

i) **Lei da Vaidade** indica que não se pode fazer, vender e oferecer tudo pois, mesmo estando na internet, o entendimento parte de humanos e quando uma marca está simbolizada na mente é difícil alterar a percepção do usuário. Isto também determina foco e a manutenção do domínio sobre determinado produto ou serviço.

j) **Lei da Divergência** ilustra que a tecnologia não transformou aparelhos em um único meio que acessa tudo e sim em aparelhos que conciliam funções, ou seja, a divergência triunfou e ofereceu mais opções de acesso aos usuários.

l) **Lei da Transformação** que infere que a internet afeta as marcas e transforma o modo de comportamento social através da interatividade.

Como constata Abreu (2016) a Sociedade moderna demanda flexibilidade, agilidade e fluidez, portanto entende-se que as leis citadas acima abrangem estes aspectos quando remetem a pontos estratégicos no processo de gestão de marcas. Por exemplo, em relação às leis do nome comum e próprio, entende-se que remetem à agilidade e à fluidez, quando se referem a um bom posicionamento na rede, a clareza e facilidade de pronúncia. Pelos motivos acima, se considera a

⁵ Acrescentamos aqui a visão de Jenkins (2013) que aborda a transnacionalidade em vez da globalização em reconhecimento da natureza desigual de acesso das massas aos conteúdos disponibilizados na *web*.

importância da gestão de marcas na internet para organizações públicas, pois independente do setor de atuação, toda e qualquer instituição na atual Sociedade da informação precisa manter presença *on-line*. Oferecer ferramentas digitais para interação e comunicação entre seus usuários, além de atuar de modo estratégico e contínuo, tornará os processos de *branding* e de difusão mais efetivos.

3 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de caráter exploratório, para isto foi realizado levantamento teórico sobre os conceitos abordados como motes centrais - *branding* e difusão em arquivos - apresentando as contribuições de Wilson (1997), Ries e Ries (2001), Stride e Lee (2007), Tavares (2008) e Rockembach (2015). Como o recorte do presente artigo é a gestão de marcas públicas, selecionamos como objetos empíricos para observação os *websites* dos Arquivos Públicos oficiais dos Governos do Reino Unido no *The National Archives of United Kingdom*. De Portugal, utilizamos o Arquivo Nacional da Torre do Tombo. E no Brasil o Arquivo Nacional.

A descrição tenta apontar, registrar e articular partes das características das plataformas digitais destas instituições públicas, as quais, considera-se, serem passíveis de observar e identificar estratégias de *branding* para assim apresentar uma discussão inicial sobre o assunto. Objetiva-se demonstrar como estas instituições gerem suas marcas, imagem e reputação por meio de estratégias de relacionamento e de comunicação para promover o campo da arquivologia e a difusão em arquivos públicos.

A partir do acesso aos *websites* dos objetos empíricos escolhidos se realizou a coleta e análise de parte das informações disponibilizadas. Os procedimentos incluíram desde a busca do objeto sem o nome oficial em três buscadores sendo Google (Google UK, Google Brasil e Google Portugal), Duck Duck Go e Yahoo Brasil. A escolha destes buscadores se baseou na perspectiva de mais credibilidade nos resultados orgânicos para início do trabalho e mais veracidade de experiência do usuário. O termo de busca inicial foi utilizado em duas línguas, já que os objetos contemplados são de países diferentes sendo então “arquivo nacional” e a “*national archive*”. As buscas na *web* e de acesso direto às plataformas tiveram a intenção de vivenciar a experiência dos usuários, tentando identificar itens-chave que foram elencados neste estudo embasados na pesquisa bibliográfica e documental realizada.

Entre os itens, se buscou reconhecer a oferta de atividades que se incluem na *brand experience* (em português, experiência de marca), uma estratégia que possui maior potencial “para provocar emoções, sensações, formando percepções que posteriormente são traduzidas em sentimentos” (FÜHR; STRÖHER; THOMAS, 2016, p. 343). Este ponto de observação tem como objetivo indicar se os objetos empíricos possibilitam a criação de valor de marca a partir de estímulos afetivos e cognitivos citados por Wilson (1997) e Tavares (2008) neste estudo.

Item que também foi observado é o alinhamento de identidade das marcas dos Arquivos com os respectivos governos, já que são considerados órgãos oficiais ou departamentos ligados de algum modo a estas instituições, responsáveis por documentos históricos de cada país - pontos citados neste texto, referenciando Carvalho (2010) e Stride e Lee (2007). Para a devida observação, foram também explanados os itens indicados por Ries e Ries (2001) como as leis para uma marca ser bem-sucedida na internet. Foram selecionadas as consideradas mais adequadas aos objetos empíricos escolhidos e ao tempo disponibilizado para observação, sendo incluídas as leis da interatividade, do nome próprio, da singularidade, da divergência e da transformação.

4 RESULTADOS

Apresentamos as análises sobre as estratégias de *branding* identificadas nos Arquivos Nacionais do Reino Unido, de Portugal e do Brasil.

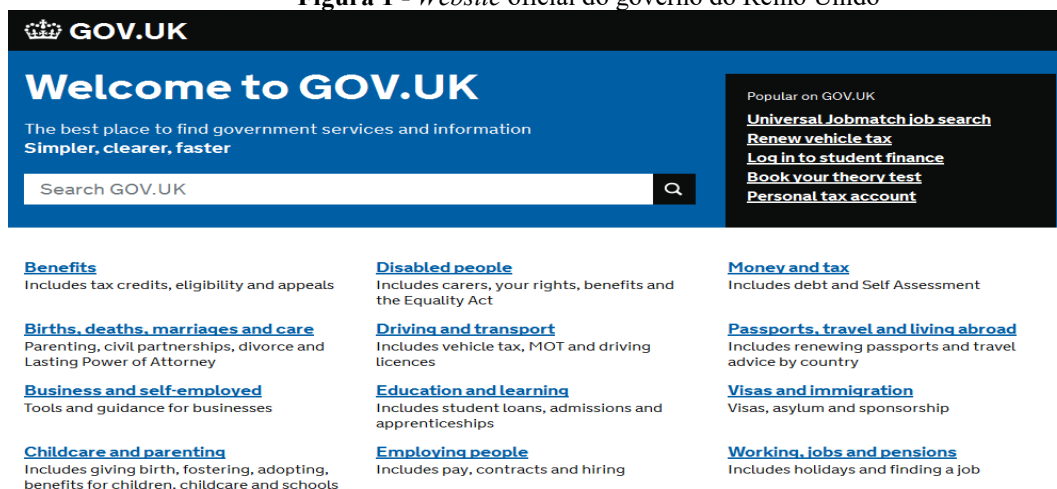
O Arquivo Nacional do Reino Unido (em inglês, *The National Archives* - TNA) é o Arquivo oficial do governo do Reino Unido, custodiando documentos nacionais permanentes. Configura-se em um departamento não ministerial, especializado na gestão de informações e registros, entendido como uma instituição cultural, acadêmica e patrimonial que trabalha para garantir o futuro dos registros físicos e digitais do país (*The National Archives*, 2017). A partir da observação da parte de serviços ofertados, se identificou que a plataforma divulga, propaga e comunica informações de modo acessível, atendendo a concepção de difusão em arquivos apresentada por Rockembach (2015). Compreende-se que a apresentação organizada das informações no *website* instiga e possibilita a pesquisa, oferecendo experiência otimizada de acesso e potencializando a busca de conhecimento. É possível identificar guias, catálogos, coleções, imagens, postagens do blog, novidades, revista eletrônica, além de diferentes materiais que estimulam a curiosidade e a navegação na plataforma. Ela apresenta uma parte especial para educação, dividindo conteúdos para professores e estudantes. Nesta parte se identificou claramente as características trazidas por Ries e Ries (2001) das leis da interação e da transformação, pois estão disponibilizados conteúdos nas mais diversas mídias sociais, tendo perfis no Twitter, no Youtube, no Flickr, no Facebook, um blog, arquivos de mídia (*podcasts* e vídeos) e Wikipédia.

Elencou-se três dessas mídias para fins de observação. A escolha foi baseada nos distintos perfis de mensagens utilizadas, pois cada uma atinge um tipo de usuário e é direcionada para um fim específico, enriquecendo a análise. Desta maneira, primeiramente cita-se o Twitter, onde o TNA possui um grupo de especialistas do próprio Arquivo, que posta informações sobre a Segunda Guerra Mundial em tempo real, usando documentos originais. Esta ação teve início em 2010 e os usuários podem participar do debate através da *hashtag* #TNA Learning. A segunda mídia social é o

Wikipédia, conforme informação do próprio *website*, o departamento acredita que a enciclopédia multilíngue e os demais projetos da Wikimedia Foundation podem ser fonte importante para os usuários. Neste sentido, o TNA, está trabalhando em vários projetos com o Wikimedia UK para aprimorar a cobertura das coleções, fundos e da história em geral do Arquivo. Como ação concreta já disponibilizaram para livre acesso uma coleção de cartazes clássicos de arte de guerra.

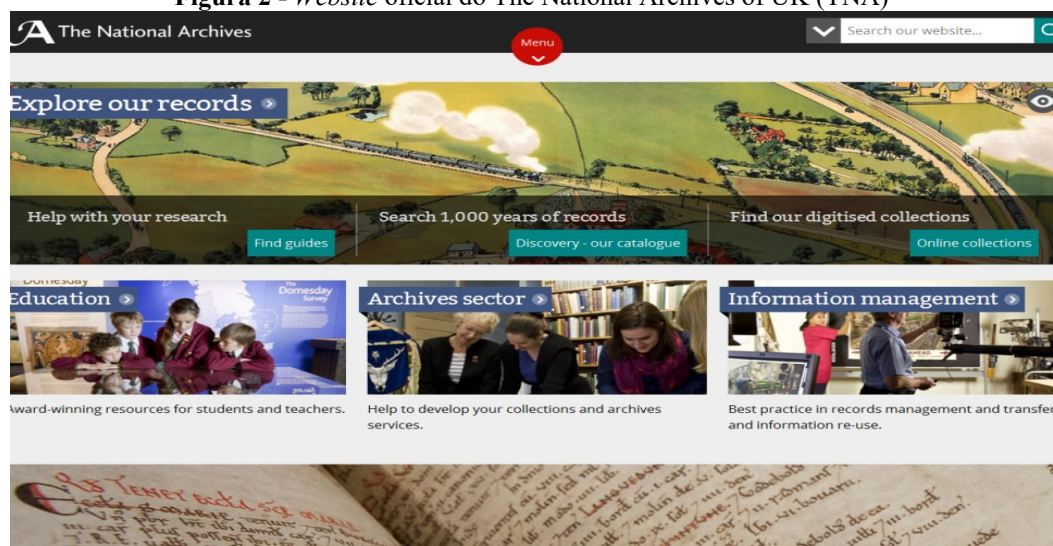
A terceira são os arquivos de mídia, os *podcasts* e vídeos educacionais, apresentando palestras de acadêmicos conceituados. Percebe-se a atenção que o Arquivo Nacional do Reino Unido dá para esta interação já na chamada no topo da página, onde coloca a seguinte mensagem aos tutores: “Incentive seus alunos a nos seguir e usar nossos *Pinboards* e imagens”. Sobre a lei de nome próprio, mesmo sendo um departamento oficial de governo e considerando um nome extenso “*The National Archival of United Kingdom*”, consegue-se unificar a marca por meio da sigla TNA, apresentando um nome próprio curto, fácil de soletrar, pronunciar e ainda sugerindo a categoria da organização, atendendo alguns dos pré-requisitos citados por Ries e Ries (2001) para uma marca ser bem-sucedida na internet. No entanto, salienta-se que a sigla - TNA - é divulgada e/ou utilizada somente para participação no Twitter - até onde foi possível identificar nesta observação - por meio da *hashtag* já citada, ou na descrição do Wikipédia. O endereço completo de acesso apresenta apenas o nome “*nationalarchives*” com o complemento “.gov.uk”, não contemplando a lei da singularidade. Quando se procurou nos buscadores utilizados com a expressão de busca “*national archive*”, outros *websites* de arquivos nacionais aparecem como resultado orgânico, como por exemplo, o dos Estados Unidos da América. Sobre o alinhamento de identidade visual e conceitual da marca como um todo e para com a marca do governo do Reino Unido abrangendo o conceito trazido por Carvalho (2010) e por Stride e Lee (2007), já que o Arquivo é um departamento não ministerial, o TNA apresenta fragilidade em sua conexão, concretizando a problemática citada pelos autores no que tange à fragmentação de identidade.

Figura 1 - *Website* oficial do governo do Reino Unido



Fonte: *website* oficial do Governo do Reino Unido (2017).

Figura 2 - Website oficial do The National Archives of UK (TNA)



Fonte: website oficial do Governo do TNA (2017).

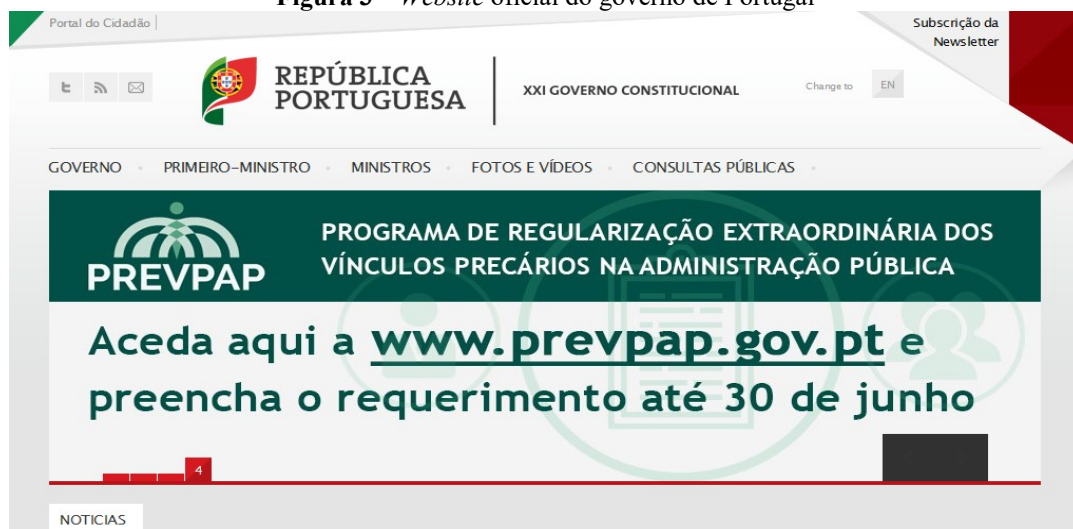
Percebe-se que o Arquivo Nacional não apresenta a logomarca do governo (coroa) localizada na parte superior esquerda do website oficial. Nem o projeto gráfico dos websites apresentam pontos em comum, tendo características diferentes. No quesito *brand experience* e, contemplando a lei da divergência de Ries e Ries (2001) foi consultada a parte de eventos do website “*What’s on*”, onde se constatou que é ofertada uma agenda completa de eventos, contemplando exposições e palestras no ambiente físico do Arquivo. Existem eventos gratuitos e pagos, como por exemplo, um painel livre onde são contadas histórias de batalhas medievais, como também palestra sobre a Lei Florestal, que restabelecia os direitos dos homens livres para ter acesso à floresta real em 1217 e “*tours*” que possibilitam aos visitantes conhecer os bastidores do Arquivo Nacional para ver como ocorre o processo de armazenamento dos documentos, a fim de demonstrar a importância destes para as gerações futuras. Entende-se que estas ações são estímulos para os componentes afetivos e emocionais citados por Tavares (2008) e Wilson (1997).

Sobre o Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), conforme informação do próprio website é um serviço dependente da Direção Geral do Livro, Arquivos e Bibliotecas (DGLAB), integrado à Secretaria de Estado da Cultura e faz parte da rede portuguesa de arquivos (RPA). No que se refere aos serviços ofertados se identificou que a plataforma disponibiliza informações históricas importantes para o conhecimento público, porém se considera que apresenta pontos que demandam melhorias no que tange à divulgação, propagação e comunicação.

Em relação aos pontos trazidos por Ries e Ries (2001), pode-se dizer que atende parcialmente a lei da transformação já que oferece aos usuários acesso aos diversos arquivos pela rede em formato digital. No entanto, se observou a falta de interação com o usuário. A forma como a informação está disponibilizada no website não instiga a curiosidade de acesso, pois não fornece informações extras baseadas na solicitação original e não se constitui como uma ferramenta de

relacionamento, não abrangendo assim a lei da interatividade. Junto a isso a plataforma não demonstra na interface da página nenhuma logo de rede social, só foi possível identificar uma⁶ das redes do ANTT acessando-a diretamente, por exemplo. Em relação às leis do nome próprio e da singularidade, o nome Torre do Tombo é singular, fácil de pronunciar e soletrar, porém é um nome composto, atendendo parcialmente os requisitos da lei do nome próprio citada por Ries e Ries (2001). Sobre o alinhamento de identidade visual e conceitual com a marca do governo de Portugal e com a Direção Geral do Livro, Arquivos e Bibliotecas, conforme Carvalho (2010) e Stride e Lee (2007), como o TNA, o ANTT também não mantém integração na sua apresentação, concretizando mais uma vez a problemática de fragmentação de identidade, citada pelos autores.

Figura 3 – Website oficial do governo de Portugal



Fonte: website oficial da República Portuguesa, 2017.

Figura 4 – Website oficial do ANTT



Fonte: website oficial Arquivo Nacional Torre do Tombo, 2017.

⁶ A rede social identificada não é objeto de observação deste artigo e por isso não foi analisada para apresentar conclusões relacionadas ao estudo.

Figura 5 – Website oficial da Direção Geral do Livro, Arquivos e Bibliotecas (DGLAB)



Fonte: website oficial DGLAB, 2017.

Como se pode observar a logomarca do governo português está presente somente no site oficial e no da DGLAB e em locais diferentes. A página do Arquivo não chega a apresentar a logo, trazendo apenas no lado superior direito a sigla da Direção Geral do Livro, Arquivos e Bibliotecas. O site do ANTT também não demonstra as cores da bandeira do país, por exemplo, o que poderia auxiliar na identificação. Em relação a ações que remetem a *brand experience* e a lei da divergência a plataforma disponibiliza uma parte de notícias para o usuário, onde o estímulo à busca ainda se mantém no próprio usuário, não sendo instigado pela apresentação ou pelo conteúdo da plataforma. Após clicar em alguns dos diferentes links ofertados que levam o usuário a várias páginas diferentes com muitas informações, constatou-se que é ofertada uma agenda interessante de ações, contemplando visitas comentadas e exposições, como por exemplo, as relacionadas aos 150 Anos da Abolição da Pena de Morte em Portugal. No entanto, são criadas outras páginas para essa divulgação - os chamados *hotsites*, concretizando a fragmentação da identidade.

Figura 6 – Website oficial para a comemoração da Abolição da Pena de Morte



Agenda das Comemorações dos 150 Anos da Abolição da Pena de Morte em Portugal

Fonte: website oficial 150 Anos da Abolição da Pena de Morte em Portugal, 2017.

Constata-se o estímulo de componentes afetivos e emocionais citados por Tavares (2008) e Wilson (1997) nas ações propostas, porém se observa a maneira desconecta destas, percebe-se assim a realização de ações pontuais de marketing e relacionamento as quais compromete a fidelização dos usuários, conforme alertado por Araújo (2016) e poderão causar prejuízos à instituição na gestão de marcas.

Sobre o Arquivo Nacional Brasileiro, trata-se de um órgão central do Sistema de Gestão de Documentos de Arquivos (SIGA), da administração pública federal, integrante da estrutura do Ministério da Justiça (ARQUIVO NACIONAL, 2017). Das três organizações públicas observadas se considera a primeira a apresentar linearidade em relação à identidade visual exemplificando o trazido por Carvalho (2010) e os autores Stride e Lee (2007).

Figura 7 – Portal Brasil



Fonte: Portal Brasil, 2017.

Figura 8 – Website Arquivo Nacional Brasileiro



Fonte: website oficial Arquivo Nacional Brasileiro, 2017.

Ambos apresentam o mesmo projeto gráfico, mantendo alinhamento entre campos de busca, barras da lateral esquerda e superior, com o conteúdo principal disponibilizado à direita da página. As tipografias de identificação “Portal Brasil” e “Arquivo Nacional” também correspondem à característica de alinhamento de identidade visual, propiciando a conexão entre órgão oficial e o respectivo governo. É possível identificar nesta observação as orientações do item 11.1.6 do e-ARQ Brasil (2011) que se refere à interface de um sistema informatizado de gestão arquivística de documentos - SIGAD, o qual deve seguir padrões pré-estabelecidos e consolidados da identidade visual da instituição ou a alguma legislação específica do estado, município ou órgão federal.

A plataforma divulga, propaga e comunica informações de forma acessível, atendendo a compreensão de difusão em arquivos apresentada por Rockembach (2015). Na parte lateral esquerda é de fácil identificação o link de acesso aos Serviços ao Cidadão, onde é possível acessar o Sistema de Informações (SIAN); e a Biblioteca Maria Beatriz Nascimento, assim como os acervos mais consultados, é possível solicitar *on-line* a reprodução, transcrição ou emissão de certidões.

A interatividade abordada por Ries e Ries (2001) também é constatada, o Arquivo está presente em redes como o Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, e os ícones dessas redes são facilmente visualizados no topo direito da página. Outra forma de interação com o usuário é a disponibilidade de papéis de parede, entende-se que essa ação é um exemplo de deixar o conteúdo como lembrança para o usuário, mesmo ele não estando conectado à plataforma, estabelecendo assim uma forma de contato direto e *off-line* com o público. Entende-se que a disponibilidade destes conteúdos e a presença nas redes atendem as leis da divergência e da transformação. Já no que corresponde às leis do nome próprio e da singularidade, observa-se que nenhuma sigla é apresentada na plataforma; e o endereço *web* (URL) é comum, tendo apenas a identificação “.gov.br”, o mesmo caso do TNA.

Visitas monitoradas gratuitas em horários comerciais, tanto técnicas quanto educacionais abrangem os requisitos de *brand experience* e da lei da divergência, como à disponibilização de oficinas pedagógicas, mesas redondas e eventos, como a I Semana Nacional de Arquivos, que trouxe em torno de quatro mil imagens reunidas de forma colaborativa por diversas instituições. Outra ação periódica é a “Com a Palavra, o Usuário”, que tem como objetivo estabelecer um diálogo entre o público e os técnicos, visando à melhoria das formas de recuperação da informação (ARQUIVO NACIONAL, 2017).

Compreende-se que essas ações possibilitam a criação de valor da marca propiciando estímulos afetivos e emocionais conforme Tavares (2008) e Wilson (1997). No entanto, considera-se que essas informações não estão disponibilizadas de fácil acesso no site, um usuário com baixa literacia informacional talvez não as encontre, pois estão na parte “Área de Imprensa”. Ou seja, se um usuário comum acessar o site, não será estimulado a consultar essa parte da plataforma, pois sua

nomenclatura direciona a informação para um público específico que no caso é a imprensa - jornalistas, colunistas, assessores, entre outros profissionais desta área.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na integralidade da observação dos três objetos empíricos se considera que a união dos conceitos de *branding* e de difusão em arquivos, desde que estrategicamente planejados e continuamente aplicados, vêm a beneficiar à imagem e à reputação de marcas públicas. As estratégias possibilitam a criação de valor positivo, pois enriquecem a relação e a interação entre usuários e instituições, incentivando o sentimento de pertença por meio do estímulo de fatores cognitivos e afetivos.

A partir do diagnosticado, é possível dizer que todas as três instituições (marcas públicas) observadas apresentam ações que podem fazer parte de possíveis processos de gestão e de difusão, porém se considera que sinais específicos devem ser notados para que esforços não sejam desperdiçados. É importante destacar que a metodologia do artigo não abrangeu entrevistas com a equipe de administração das instituições e por isso não pode afirmar que as mesmas tenham ou não um planejamento de *branding* ou de difusão em arquivos em suas estratégias. Agregado a isso, não pretende depreciar as ações e sim fortalecer os conceitos abordados e as disciplinas contempladas neste estudo para alertar a importância da discussão acadêmica e aplicação do tema de forma prática nos serviços prestados.

De modo geral, o fator mais crítico identificado foi em relação à fragmentação da identidade visual ligado ao processo de *branding*, a desconexão pode prejudicar o entendimento e a concepção da marca pelos usuários, oportunizando desconfiança e descredibilidade, gerando assim a desvalorização da mesma. Alguns dos itens citados pelo Modelo de Requisitos para Sistemas Informatizados de Gestão Arquivística de Documentos, desenvolvido pelo Conselho Nacional de Arquivos (e-ARQ Brasil) são exemplos que podem trazer resultados significativos e também gerar exemplares para aplicação no processo de gestão de marcas como um todo. Aplicações de critérios de acessibilidade e usabilidade também podem melhorar a navegação e ser constantemente revisados. Itens-chave considerados importantes na metodologia para identificar o processo de difusão em arquivos incluindo divulgação, propagação, comunicação; e os ligados ao processo de gestão de marcas que incluem as leis da transformação, da singularidade, do nome próprio, da interatividade, da divergência e a *brand experience* estão, de certa maneira, melhor contemplados e executados na série de ações, formatos de mensagens, disponibilização de conteúdo e serviços prestados pelas instituições.

Porém, defende-se que o estudo, a análise e o debate interdisciplinar são necessários para mais eficiência, eficácia e efetividade destas etapas e dos processos de *branding* e de difusão em arquivos como um todo. No quesito *brand experience*, por exemplo, foi possível verificar que as ações visam estimular sentidos, emoções e instigar o sentimento de pertença do usuário, o que se pode vir a fortalecer a identidade das marcas, gerando valor e afetividade não apenas para com os arquivos, como também para com os governos, países e suas histórias. Finalizando, também é possível mencionar a atenção que às instituições estudadas dão à mudança de comportamento dos usuários e à atual sociedade da informação como um todo, utilizando-se das tecnologias e das redes/mídias sociais para benefício da relação e da interação, afirmando a existência de uma comunicação efetiva entre estas instituições e seus públicos.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Isabela. Como a cultura participativa e a cultura de nichos estão influenciando a criação de marcas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/BRANDING. CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS, 2., 2016. **Anais eletrônicos**. Lajeado, 2016. Disponível em: <http://www.univates.br/editora-univates/media/publicacoes/167/pdf_167.pdf#p892>. Acesso em: 12 set. 2017.
- ARAÚJO, Marcelo Marques. Branding e Discurso nas Organizações: objetos em interface dialógica na Comunicação Organizacional. In: INTERCOM – XXI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. 21., 2016. **Anais eletrônicos**. Salto, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-1456-1.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2017.
- ARQUIVO NACIONAL DO BRASIL. **Website**. 2017. Disponível em: <<http://www.arquivonacional.gov.br/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.
- ARQUIVO NACIONAL DO REINO UNIDO. **Website**. 2017. Disponível em: <<http://www.nationalarchives.gov.uk/>>. Acesso em: 02 jun. 2017.
- ARQUIVO NACIONAL TORRE DO TOMBO. **Website**. 2017. Disponível em: <<http://antt.dglab.gov.pt/>> Acesso em: 08 jun. 2017.
- ASSOCIATION, American Marketing. Dictionary. **Marca**. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B#brand>>. Acesso em: ago. 2017.
- CARVALHO, Nino. Construção de Marca Pública: caso do Governo de Mato Grosso. **Website Nino Carvalho**, 2010. Disponível em: <<http://www.ninocarvalho.com.br/relacionamento-e-branding/construcao-de-marca-publica-caso-do-governo-de-mato-grosso/>>. Acesso em: maio 2017.
- CIRIACO, Douglas. Qual a diferença entre Internet e World Wide Web? **Canaltech**, [201-] década certa. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/qual-a-diferenca-entre-internet-e-world-wide-web/>. Acesso em: 21 set. 2017.
- CONRERP/4º. Conselho Regional de Relações Públicas 4ª Região. **Atividades Privativas de RP**.

2018. Disponível em: <http://www.conrerp4.org.br/home/show_page.php?id=5340>. Acesso em: 5 jul. 2018.

DIREÇÃO-GERAL DO LIVRO, DOS ARQUIVOS E DAS BIBLIOTECAS. **Website**. Disponível: <<http://dglab.gov.pt/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

e-ARQ Brasil: **Modelo de Requisitos para Sistemas Informatizados de Gestão Arquivística de Documentos** / Câmara Técnica de Documentos Eletrônicos. 1.1. versão. - Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2011.

FANTINI, Mariele. Importância do Branding no Marketing Digital. **Acontecendo aqui**. 04 mar. 2016. Disponível em: <<http://acontecedoaqui.com.br/marketing/artigo-importancia-do-branding-no-marketing-digital-por-mariele-fantini>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. In: INTERCOM - XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA REGIÃO SUL, 13., 2012. **Anais eletrônicos**. Chapecó, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf>>. Acesso em: 11 ago. de 2017.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. **Researchgate**, [201-]. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/264880402_Conceituacao_logica_de_publicos_em_relacoes_publicas>. Acesso em: 01 ago. 2017.

FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship. 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

FREITAS, Iury. **Branding**: um guia prático. 2016. 24f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Habilitação em Publicidade e Propaganda), Universidade Católica de Brasília, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/123456789/8121/1/IuryAlexFreitasCostaTCCGRADUA CAO2016.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2017.

FÜHR, Isis F. da S; STRÖHER, Ssusana. e THOMAS, Paula D. Branding e Branding Experience como estratégia de posicionamento e comunicação de marca. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/BRANDING. CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS, 2., 2016. **Anais eletrônicos**. Lajeado, 2016. Disponível em: <http://www.univates.br/editora-univates/media/publicacoes/167/pdf_167.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2017.

GONZÁLEZ TERUEL, Aurora. **Los estudios de necesidades y usos de La información: fundamentos y perspectivas actuales**. España: Ediciones Tres, S.L., 2005.

JACOBY, Diogo. e KREUTZ, Elizete. A. A importância do Brand Experience e Marcas Mutantes para a construção de Marcas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/BRANDING. CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS, 2., 2016. **Anais eletrônicos**. Lajeado, 2016. Disponível em: <http://www.univates.br/editora-univates/media/publicacoes/167/pdf_167.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2017.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2013.

LIMA, Paulo. 10 regras do branding sensorial. **Ideia de marketing**, 2013. Disponível em:

<<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/03/12/10-regras-do-branding-sensorial/>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

MARTINS, José R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. ver. amp. São Paulo: Global Brands, 2006. (E-book). Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

MARTINEZ-SILVEIRA, Martha; ODDONE, Nanci. Necessidades e comportamento informacional: conceituação e modelos. **Ci. Inf.** Brasília, DF. v.36, n.2, p.118-127, 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652007000200012>>. Acesso em: maio 2017.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MORT, Gillian S.; WERAWARDENA, Jay; WILLIAMSON, Brett. Branding in the Non-profit Context: The Case of Surf Life Saving Australia. **Australasian Marketing Journal**, Elsevier, v. 15, n. 2, p. 108–119, 2007. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(07\)70047-2](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(07)70047-2)>

PORTAL DO GOVERNO DO BRASIL. **Website**. 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

PORTAL DO GOVERNO DE PORTUGAL. **Website**. 2017. Disponível em: <<http://www.portugal.gov.pt/pt.aspx>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

PORTAL DO GOVERNO DO REINO UNIDO. **Website**. 2017. Disponível em: <<https://www.gov.uk/>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

RIBEIRO, Liliana. **O Branding no Séc. XXI: Um apelo aos sentidos**. 2011. 167 f. Dissertação (Master em Marketing) Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Porto, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10216/49794>>. Acesso em: 25 maio 2017.

RIBEIRO, Ricardo. **Branding Digital**. 2013. 178 f. Dissertação (Mestrado em Design e Multimídia) Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2013. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/35532/1/Branding%20Digital.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

RIES, Al; RIES, Laura. **As 11 consagradas Leis de Marcas na Internet**. Tradução: Celso Roberto Paschoa. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

ROCKEMBACH, Moisés. Difusão em arquivos: uma função arquivística, informacional e comunicacional. **Informação Arquivística**, Rio de Janeiro, v.4, n.1, p. 98-118, out. 2015. Disponível em: <<http://www.aaerj.org.br/ojs/index.php/informacaoarquivistica/article/view/95>>. Acesso em: 26 maio 2017.

SANTOS, Vanderlei Batista dos. Una propuesta de marketing para un archivo institucional. **Revista Alexandria**, Lima, Perú, v.4, n.6, p. 4-14, jan./jun., 2007. Disponível em: <<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/alexandria/article/view/346/337>>. Acesso em: 26 mai. 2017.

STRIDE, Helen; LEE, Stephen. No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. **Journal of Marketing Management**. York, UK, v. 23, n. 1-2, p.107-122, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1362/026725707X178585>>

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: HARBRA, 2008.

TARRÉS ROSELL, Antoni. La incorporación del marketing en la gestión de archivos. **BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació**, Barcelona, n. 23, dez. 2009. Disponível em: <<http://bid.ub.edu/23/tarres2.htm>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

150 ANOS DA ABOLIÇÃO DA PENA DE MORTE EM PORTUGAL. **Website**. 2017. Disponível em: <<http://150anosdaabolicaodapenademorteemportugal.dglab.gov.pt/>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

CREATING VALUE FOR ARCHIVES BRANDING FOR PUBLIC BRANDS

Abstract: *this study proposes the completeness of the concepts of branding and the diffusion of archives in benefit of image and reputation of public brands towards its public, with the intention of enhancing knowledge and valuing both areas. The hypothesis is that the union of these concepts, combined with the applicability of techniques and strategies in a planned and continuous way, will benefit brand management by generating positive value and enriching the relationship and interaction between users and institutions. From the bibliographic and documentary exploratory research duly present key items were listed to observation methodology. Supported by these items, a collection of the information made available through the websites of the public institutions observed (National Archives of the United Kingdom, Portugal and Brazil)) and as a result it is understood that the concepts are interconnected and presents potential application to favor the services provided by professionals in the communication and information areas, help in a dissemination of information and creation of value for Public Archives.*

Keywords: *Diffusion in Archives. Branding. Public Organizations. Brand Management.*

Originals recebidos em: 21/09/2017

Aceito para publicação em: 05/06/2018

Publicado em: 20/10/2018