

A gestão da marca Uergs

A marca representa um ativo intangível estratégico, de valor indiscutível na sociedade moderna e não se limita a identificar ou qualificar apenas produtos e serviços desenvolvidos por uma empresa ou organização. As marcas institucionais desempenham papel relevante e estão associadas à identidade, aos valores, aos objetivos e à missão que caracterizam uma instituição, como a Uergs.

Embora uma visão restrita ou simplista do conceito de marca muitas vezes a reduza a um nome ou símbolo, confundindo-a com sua expressão meramente visual, a marca se define como um conjunto amplo de atributos que permitem a sua identificação pelos públicos estratégicos e pela sociedade, contribuindo para diferenciá-la de instituições similares.

É preciso reconhecer que a marca explicita, simultaneamente, aspectos racionais ou emocionais e que o objetivo principal do trabalho de gestão de marcas é torná-los visíveis e percebidos de forma positiva, o que lhe confere prestígio e credibilidade. Marcas que atendem a esse perfil são menos vulneráveis às crises, são mais valorizadas, e contam, para a sua divulgação, com um conjunto formidável de pessoas, conhecidas como “fãs ou evangelistas da marca”, essenciais para destacá-las junto às demais, em especial às dos seus concorrentes.

O processo de construção das marcas enfrenta inúmeros desafios na sociedade contemporânea em função sobretudo das novas tecnologias, em particular as que dão suporte à consolidação das mídias sociais, protagonizadas pelo pluralismo de vozes e uma avaliação institucional intensa e permanente.

Este processo de avaliação das marcas é mais contundente na área pública, porque os cidadãos se sentem também como “proprietários da marca”, na medida em que as subsidiam diretamente a partir dos impostos pagos, o que exige maior atenção das instituições, em particular de universidades públicas como a Uergs, porque, devido a esta condição, estão sob acurada vigilância.

As marcas precisam gerar identificação com os seus públicos estratégicos que, por adesão ou lealdade, contribuem para legitimá-las, consolidando a sua

imagem e reputação. Elas devem ser permanentemente monitoradas e esse processo tem a ver com a gestão dos elementos que a constituem, como por exemplo a sua identidade visual.

1) A identidade visual

A identidade visual representa a expressão mais visível de uma marca e deve ser obrigatoriamente respeitada. A marca Uergs foi projetada visualmente em consonância com os seus valores. Neste sentido, ela deve ser integralmente obedecida, não se aceitando, para representá-la, qualquer outra alternativa que não reproduza fielmente o modelo oficialmente desenhado.

As indicações corretas das diversas aplicações da marca Uergs devem ser de conhecimento dos públicos internos e, sobretudo, daqueles que, por algum motivo, vierem a utilizar a marca interna e externamente. O projeto de identidade visual deve estar facilmente acessível nos principais canais de relacionamento da Uergs (site, intranet) para coibir o uso inadequado da marca Uergs. A existência de definições amplas e precisas sobre as diversas aplicações da marca impede que ela seja visualmente aplicada de forma incorreta, penalizando a sua identidade. A Universidade deve, portanto, providenciar, tão rapidamente quanto possível, a versão correta das diversas aplicações da marca, para evitar que improvisações possam gerar usos não autorizados e que comprometam a sua integridade.

2) A vigilância da marca

A Uergs deve manter vigilância permanente com respeito à marca, com atenção especial ao seu uso por terceiros e este cuidado extrapola a obediência à sua identidade visual. Como a marca expressa os valores professados pela Universidade e compartilhados com seus públicos estratégicos e a sociedade, não se pode admitir que externamente a sua marca possa, de forma ambígua, ser associada a atributos que estejam em dissonância ou em oposição aos da instituição que ela representa.

A marca Uergs não pode ser utilizada por pessoas, empresas ou entidades externas sem o conhecimento e prévia autorização por parte da Universidade e é fundamental que exista uma instância interna (nesse caso, a Ascom) responsável por avaliar as aplicações da marca, cuidando e orientando para sua utilização adequada.

A marca Uergs deve estar sempre presente e de forma destacada em peças publicitárias, publicações, espaços virtuais, etc., mesmo quando compartilhada com outras marcas, interna e externamente.

No caso de marcas que identificam setores, unidades, departamentos, grupos de pesquisa, etc. da própria Universidade, é imperioso que a marca institucional da Uergs esteja sempre presente e que se sobreponha visualmente às outras marcas internas em todos os casos. Isso se justifica porque, na verdade, a marca Uergs deve ser sempre identificada como a “marca-mãe” ou matriz, e não como acessória.

É importante lembrar que, no caso do uso da marca em sua expressão oficial (logotipia), a palavra “uergs” é grafada totalmente em minúsculo para todas as aplicações. Porém, na prática, para atender ao padrão jornalístico e mesmo à escrita de textos em geral, outra forma é aceita e adotada. A Ascom utiliza, por isso, a forma “Uergs” em comunicados ou releases para a imprensa ou em textos inseridos em publicações de caráter jornalístico, porque, nesses casos, não se privilegia a logotipia oficial das marcas. A norma jornalística prescreve que, quando escrevemos siglas com mais de três letras e conseguimos lê-las como uma palavra, as iniciamos com uso de uma letra maiúscula, com as demais minúsculas. Por este motivo, neste documento da Política de Comunicação, a palavra “Uergs” é grafada de forma diferente da que aparece em sua marca oficial. Em textos não-jornalísticos, é admitida a escrita com todas as letras maiúsculas (UERGS), principalmente quando estiver associada a outras siglas, visando um maior destaque para a Universidade.