**A gestão da marca Unifap**

**A abrangência do conceito**

A exemplo da imagem, da reputação e da identidade institucional, a marca se constitui em um dos ativos intangíveis mais importantes para as organizações modernas. Ela não apenas identifica uma organização e a diferencia das demais, mas sobretudo tem a capacidade, ao estar associada a atributos positivos (ética, transparência, competência, sustentabilidade, cidadania, entre outros), de legitimar e valorizar a organização junto aos seus públicos estratégicos e à opinião pública.

Uma universidade pública, como a Unifap, tem a marca permanentemente associada às suas funções essenciais, tipificadas pela excelência no ensino, na pesquisa e na extensão e também está estreitamente vinculada à cultura, à economia e à sociedade do Estado em que está inserida, o Amapá.

A marca não se reduz à sua representação visual (o logo, por exemplo) porque, obrigatoriamente, incorpora outros aspectos, sejam eles racionais ou emocionais, que definem uma organização, como a sua área de atuação, sua abrangência territorial, suas funções e responsabilidades.

Uma marca se constrói e se consolida ao longo do tempo e é percebida pelos seus públicos estratégicos e pela opinião pública a partir das ações concretas desenvolvidas pela organização que representa.

**A gestão da marca**

Pela importância de que se reveste como elemento fundamental de uma organização, a marca precisa ser gerenciada adequadamente e isso significa estar atento aos seus posicionamentos e aplicações.

É possível afirmar que a marca Unifap tem uma personalidade (uma identidade) e uma imagem e que essas características vêm sendo, gradativamente, construídas no relacionamento da Universidade com os seus públicos estratégicos e a sociedade de maneira geral.

O alinhamento da marca Unifap, e das suas manifestações ao longo do tempo, com os objetivos institucionais, a visão e os valores da Unifap confere credibilidade à universidade e a projeta no cenário regional, nacional e internacional.

A gestão adequada contribui para agregar valor à marca Unifap e ela deve ser fruto da participação e do empenho de todos os seus públicos internos (servidores, alunos, colaboradores etc), visto que, pelos seus atos e posturas, eles a explicitam permanentemente.

A comunicação institucional desempenha papel relevante na projeção da marca e por esse motivo é fundamental estabelecer diretrizes e práticas que se reportam ao uso da marca Unifap. Estas orientações devem ser regularmente obedecidas porque dizem respeito à maneira adequada de apresentar a marca Unifap aos seus públicos, evitando leituras e percepções difusas, fragmentadas ou equivocadas que podem diminuir o seu valor ou credibilidade.

Embora a expressão da marca não comporte apenas a sua identidade visual, é importante garantir que ela seja sempre preservada porque, caso contrário, ela pode se desgastar a partir de usos ou aplicações incorretas.

**O Manual de Identidade Visual**

Para garantir a expressão correta da marca Unifap é indispensável que a Universidade elabore um ***Manual de Identidade Visual*** que defina todos seus usos e aplicações, de modo a orientar os seus públicos internos e os seus parceiros externos.

Esse Manual deve indicar, em detalhes, as formas corretas de utilização da marca Unifap, levando em conta um conjunto amplo e diversificado de aplicações, como a exposição da marca em canais de relacionamento (portal, mídias sociais, publicações acadêmico-científicas ou institucionais), na papelaria oficial (correspondência, cartões de visita), nas placas de sinalização dos seus campi, na identificação de seus bens (automóveis, equipamentos em geral) e nos seus materiais de divulgação (cartazes, banners, editais do processo seletivo etc).

O Manual de Identidade Visual deve ser de conhecimento de todos os públicos internos e estar acessível permanentemente. Recomenda-se que esteja facilmente disponível no portal da Unifap de modo a favorecer a sua consulta e a correta aplicação da marca Unifap.

**A supremacia da marca institucional**

 A Unifap deve estar atenta para evitar que a sua marca institucional prevaleça sempre, figurando em destaque em todas e quaisquer aplicações que digam respeito mesmo à identificação de setores e áreas específicos, inclusive os seus campi.

A mesma atenção deve ser dispensada para a exposição da marca Unifap em eventos, publicações ou demais usos e aplicações que envolvam parceiros externos, de modo a garantir que ela ocupe posição privilegiada e não apenas secundária nesses casos.

É fundamental orientar os parceiros para o uso correto da marca e estar vigilante com respeito à sua apropriação indevida, notadamente em publicações ou nas mídias sociais (vide orientações a esse respeito no capítulo específico sobre mídias sociais inserido na Política de Comunicação), evitando que ela seja associada a fatos ou informações que afrontem os seus princípios e valores.