

TÂNIA MEINERZ/JC



Eduardo Leite

Governador do Rio Grande do Sul

ARTIGOS

Marca e prioridades para o futuro

Em um mundo com tantos estímulos, em que é cada vez mais difícil capturar a atenção das pessoas, ser percebido e manter a credibilidade de uma marca se tornou um desafio ainda maior. Não porque este contexto acelerado de circulação de informações e impressões altere substancialmente a essência do que somos ou fazemos, mas porque o excesso modifica os parâmetros de percepção dos públicos. Ficou mais complicado ser notado, compreendido e posicionar-se de uma maneira nítida.

Este contexto desafiador de gestão de marca não é exclusivo da iniciativa privada. Os governos também estão envolvidos na construção e afirmação de valores e conceitos que direcionam a energia de uma determinada administração. Governos se posicionam, comunicam ideias e disputam a compreensão da população a respeito das suas ações e dos seus propósitos. É neste ambiente de excesso e ruído que, à semelhança das empresas, precisam consolidar uma mensagem para a sociedade a respeito do caminho seguido.

Em meio a este cenário, a atual gestão do governo do Rio Grande do Sul, que lidero com a participação de tantas pessoas talentosas e a parceria de inúmeros setores e instituições, busca construir uma marca que seja percebida pela população gaúcha como um ponto de inflexão em relação a nossa história recente. Uma marca que represente uma mudança estratégica de postura, em que passamos a ser conhecidos pelas soluções que encaminhamos, não pelos problemas que nos prendiam ao passado.

O fato de sermos um governo reeleito, pela primeira vez na história, duplicou o desafio. Embora sejamos a continuidade de um projeto vencedor, não pretendemos nos apresentar como mero continuísmo das realizações do primeiro ciclo.

Ou seja: depois de consolidarmos os valores de um primeiro período e submetê-los de maneira exitosa nas urnas de 2022, precisamos, agora, delinear um novo posicionamento que indique o ritmo e o destino dos nossos próximos passos. Realizar este movimento com clareza é fundamental para sermos entendidos e conquistar-

mos a confiança da sociedade.

No primeiro governo, tínhamos uma marca que expressava com muita pertinência o alcance e a dificuldade da tarefa que se apresentava naquele momento histórico. "Novas Façanhas" indicava o compromisso que tínhamos de mobilizar o Rio Grande do Sul para realizar reformas e iniciar um processo, sem precedentes, de reorganização da máquina pública. Fomos capazes de realizar estas façanhas, com o apoio de muita gente, transformando as perspectivas do Estado e alterando as condições em que vivemos no presente.

No início deste segundo período, era preciso indicar uma nova e diferente convocação, sem desmerecer as realizações da gestão anterior. Se, no primeiro ciclo, o nosso projeto virou o jogo, mudou a agenda do Rio Grande do Sul, neste segundo período estamos comprometidos com o objetivo de apontar soluções de futuro para os problemas crônicos e estruturais do Estado.

Nossa nova marca, que revelamos ao completarmos 100 dias de administração, valoriza a silhueta de pessoas, destaca a diversidade da nossa população e é complementada por um conceito que demarca a perspectiva até 2026: "o futuro nos une".

Este é o novo convite, que buscaremos consolidar, em meio a um contexto de muitos conceitos em circulação e que igualmente disputam espaço político com o governo. O futuro pretendido, que une a todos em torno de um objetivo comum e concreto, não é um lugar qualquer, uma utopia inalcançável, mas um horizonte possível, ao qual temos capacidade de chegar a partir das prioridades que elegemos e do compromisso que assumimos com a melhoria de desempenho da gestão pública aqui no Estado.

A marca precisa estar em sintonia com a atitude. No caso, quando dizemos "o futuro nos une" e valorizamos a figura humana na logomarca, precisamos indicar claramente quais as iniciativas adotadas irão nos conduzir a este objetivo compartilhado, com mais colaboração e eficiência nas políticas capazes de gerar um aumento na qualidade de vida local. Quem possui uma marca ven-

cedora sabe: a sincronia é fundamental para garantir credibilidade e identificação.

A forma de proporcionar esse alinhamento entre marca e postura está expressa nas cinco prioridades estratégicas que norteiam a ação deste governo. A principal delas: melhorar a qualidade da educação e do aprendizado no Rio Grande do Sul, porque é a partir da educação que nivelaremos as oportunidades e fixaremos o mesmo ponto de partida para que os nossos jovens estejam preparados frente aos obstáculos econômicos e humanos do novo milênio.

Outra prioridade: fazer com que o Rio Grande do Sul se consolide como um polo nacional de qualidade no atendimento à saúde, investindo em estrutura e garantindo uma fluidez financeira ao sistema de prestação de serviço. Tarefa prioritária também será combater a pobreza, em especial a infantil, não só ampliando mecanismos de socorro, como intensificando ações de assistência e renda.

Vencidos os embaraços financeiros que consumiram boa parte da energia administrativa recente, chegou a hora de apoiar ainda mais e decisivamente o desenvolvimento econômico. Faremos isso a partir de duas prioridades: incentivar ao máximo o agronegócio e a agricultura familiar e indicar soluções estruturantes e factíveis para o enfrentamento dos ciclos recorrentes de secas. Também iremos concentrar nossos esforços nas ações que proporcionem o crescimento econômico com inovação, apostando na transição energética e na sustentabilidade.

Ou seja: marca e ação precisam estar juntas. Eventos como o Marcas de Quem Decide são uma excelente oportunidade para pensarmos em como estamos nos posicionando diante dos desafios administrativos e em como se tornou ainda mais complexa a tarefa de construir as nossas identidades. Vale para a empresa, vale para o governo. No caso do setor público, preocupar-se com este aspecto é ir além da promoção, é valorizar a transparência, a prestação de contas e a possibilidade de compreensão e confiança da sociedade no projeto para o futuro.

Este contexto desafiador de gestão de marca não é exclusivo da iniciativa privada. Os governos também estão envolvidos na construção e afirmação de valores e conceitos que direcionam a energia de uma determinada administração