

Identities that mark

Brand, corporate identity, visual identity. Will it be the same thing? Has anyone said that yes. **Eu digo que não.** Let's then clarify things.

There is a lot of companies out there promising to turbocharge their business by offering **redesign of their corporate identity**. You get tempted, finally, that your current brand is so much without grace, it was your nephew who did it when he was still very young, he didn't completely dominate CorelDraw. Hiring a redesign of the identity, the businesses can only improve themselves. But what is the same of this "corporate identity" that will be redesigned?

Well, first let's "disassemble" the expression and see what each part of the parts means. **Identity**, according to the Aurélio dictionary, is a feminine noun that means **conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa**.

Thus, the identity of a person is the set of attributes that make that person special and unique. Different people can have various characteristics in common, but what makes someone original and exclusive, without equal in the world, is precisely the way these characteristics combine in their formation.

By analogy, **corporate identity is the set of characteristics that, combined, make a company unique, special, unequalled**. Starting from this premise, what makes a company really special is its essence, its principles, beliefs, obsessions, flaws, qualities, aspirations, dreams, limitations. The gift for the arts and the bad-humor matinal. The sense of humor sophisticated and vulgarity out of the hour. Everything counts. But how to do the "redesign" of this? **How to change the essence of a company simply by redoing its design?**

The answer is: **no dá**. That design, called visual identity, is not and does not make part of the corporate identity. It is just a **manifestação física** and can be very well completely mistaken and have no relation with the identity of the company.

Think of a person: she has a name, a body and wears clothes. The body is not the person. The name is not the person. The clothes are not the person. All these elements are manifestations of her identity, but they are not her identity. If the person (or company) does not know herself well, she can even manifest in a way that seems to be not (with purpose or by deception). But this does not change her identity. When the person changes clothes, changes name or changes body (making a plastic or gaining weight, for example), she does not change her essence, she does not stop being herself just because the external manifestations of her identity change. See only the twins: they have identical bodies but completely different identities.

A company is also like this. If it has a conservative posture to take decisions, it is not changing the graphic brand that it will become innovative. **A**

representação gráfica é só uma forma de comunicar quem ela é, e pode muito bem estar dizendo bobagens que nada têm a ver com a identidade.

A identidade corporativa é o que uma empresa é, na sua essência. A identidade visual, o nome, o ambiente, o atendimento, a missão, a visão, os documentos, a propaganda, são apenas manifestações físicas da sua identidade, e, mesmo assim, nada garante que elas sejam fiéis à verdade.

Ok, já sabemos que a identidade corporativa é diferente da visual. Mas e a marca?

O respeitadíssimo John Balmer, um dos fundadores do *International Centre for Corporate Identity Studies* e uma das maiores autoridades no mundo sobre esse assunto, defende que **o termo marca corporativa tende a ser cada vez mais utilizado como alternativa à identidade corporativa**, e o uso dos princípios de gestão de marcas para discutir identidade corporativa tende a alinhar o discurso para uma direção mais próxima do marketing. Outros três pesquisadores renomados, Harkins, Coleman e Thomas declaram: **“O termo identidade corporativa tornou-se obsoleto e excluído de muitos de nossos vocabulários. (..) Marca é a última e cada vez mais utilizada expressão”**. Eles alegam que uma vantagem dessa nova abordagem é que os conceitos de identidade e de imagem corporativas não mais serão confundidos com identidade visual.

Eu leio isso tudo e, mesmo respeitando a autoridade dos declarantes, não posso evitar discordar.

Para mim, citando o próprio John Balmer, identidade corporativa é **o que a empresa é**. E isso é muito sério, tem implicações. Como se viu antes, ninguém é tudo o que gostaria: alguns têm chulé, outros fazem malcriações, há quem acorde de mau-humor. Uma empresa também. Não conheço nenhuma que seja um ícone de idealismo virtuoso como querem fazer parecer aqueles apoteóticos vídeos institucionais.

E **marca**, o que é? Ora, os publicitários o sabem muito bem: **uma entidade construída para seduzir**. Não estou dizendo que a marca seja uma mentira. O que digo é que a marca escolhe as características mais legais da identidade para encantar. Ela filtra, só mostra o lado bom. E não vejo nenhum problema nisso. Ninguém diz que ronca quando quer seduzir alguém. Mas para mim a diferença é muito clara: **a identidade é tudo, a marca é só uma parte** (a boa), justamente a que vai ser mostrada e valorizada.

O grande desafio de gestores é fazer com que todos esses conceitos sejam concordantes. Que a marca, a identidade visual, e todas as ações e comunicações da empresa não contradigam o que a sua identidade diz.

Mas, para mim, a parte mais difícil diz respeito ao auto-conhecimento. **Será que você realmente sabe quem sua empresa é?**

Lígia Fascioni
www.ligiafascioni.com.br

Artigo publicado na Newsletter MarketingProfs em 07/02/07
Permitida a reprodução desde que citada a fonte.