

QUEM SUA EMPRESA PENSA QUE É?

SERÁ QUE VOCÊ VÊ A SUA EMPRESA COMO ELA REALMENTE É?

Com frequência, os gestores da empresa, mesmo com a melhor das intenções, acabam enfatizando atributos que não refletem com fidelidade a essência da organização. O equilíbrio entre o que a empresa é e o que ela parece ser fica prejudicado: em um momento, a comunicação enfatiza um aspecto, em outro, uma ação o contradiz. O mercado, os fornecedores, os colaboradores e até os acionistas percebem, mesmo que inconscientemente, essas incoerências. O resultado é que a empresa vai perdendo pouco a pouco a sua credibilidade e importantes negócios. Na melhor das hipóteses, esse comportamento a impedirá de crescer e desenvolver todo o seu potencial, além de desperdiçar recursos



IDENTIDADE É O QUE A EMPRESA É

Identidade corporativa é o conjunto de atributos que torna uma empresa única, diferente das outras. E esses atributos podem ser de dois tipos: **essenciais** ou **acidentais**. Os **atributos essenciais** definem a sua identidade; **sem eles, a empresa não seria quem é**. Se a empresa é informal e amigável, uma atitude sisuda a tornaria irreconhecível, descaracterizando-a. Já os atributos acidentais, ajudam a descrever a empresa num determinado momento, porém, eles mudam ao longo da história sem comprometer a sua identidade. Assim, a empresa pode estar insegura com o lançamento de um produto, mas tão logo a situação se resolva, esse atributo mudará. Os atributos acidentais ajudam a delinear a empresa e a compreender o seu momento atual, mas não são a sua essência.

IMAGEM É O QUE A EMPRESA PARECE SER

Sobre a imagem de uma empresa, não se tem controle, apenas influência. Isso acontece porque a imagem está na cabeça das pessoas, portanto, fora do alcance. Uma boa metáfora é imaginar a imagem como uma tela em branco, onde as pessoas vão montando a imagem da empresa como se fosse **um jogo de quebra-cabeças**. **Quem fornece as peças é a própria empresa**, com suas ações e comunicações. Assim, quando um estagiário conta para seus amigos sobre fatos ocorridos no escritório, ele está espalhando peças. Um telefonema bem atendido, um anúncio de revista, uma reportagem, um veículo da frota desrespeitando um sinal de trânsito, um cartão de visitas, tudo isso são peças que as pessoas vão reunindo para montar a imagem. Se uma empresa não controla as peças que distribui, não terá nenhuma influência na construção da sua imagem.

AFINAL, QUEM É SUA EMPRESA?

Normalmente, para definir a identidade da empresa, o procedimento mais comum é indagar aos seus gestores sobre quais são os **atributos essenciais** da empresa. Essa prática, porém, apresenta uma série de problemas:

- Os gestores podem **idealizar** uma empresa que não corresponde à realidade.
- Os gestores tendem a querer **ênfatizar apenas o melhor** da empresa, desprezando os aspectos que não julgam adequados, apesar de existentes.
- Os gestores possuem uma visão parcial da empresa, pois a enxergam apenas de um ponto de vista (o deles). Essa visão é tão **incompleta** quanto a das secretárias ou a dos estagiários.
- Os gestores podem imaginar que existam respostas “certas” para a pergunta: “*quem é a sua empresa?*”

O método GIIC[®] foi criado justamente para reduzir essas distorções e ajudar a empresa no seu processo de auto-conhecimento.

Os gestores possuem uma visão parcial da empresa.

GIIC[®] - GESTÃO INTEGRADA DA IDENTIDADE CORPORATIVA

O GIIC[®] é um método concebido para **auxiliar a empresa a distribuir suas peças de forma coerente e harmoniosa, alinhadas com os atributos essenciais da sua identidade**. O método é modular, e a empresa pode aplicá-lo de acordo com a sua conveniência e necessidades. O primeiro passo é o módulo **Identidade**, que define os atributos essenciais da empresa, que irão nortear todas as suas ações e manifestações.

Os atributos essenciais servirão de referência para todas as ações e comunicações da organização.

MÓDULO IDENTIDADE: WORKSHOP DE IDENTIDADE CORPORATIVA

Para definir com mais fidelidade a identidade da empresa, é necessária a participação de todos os seus colaboradores (aquelas pessoas que distribuem “peças” para o quebra-cabeças da imagem). Com o auxílio de dinâmicas e diferentes ferramentas, o facilitador pergunta indiretamente e de maneira exaustiva quais são os atributos da empresa. Ele identificará, com o auxílio de técnicas específicas, as contradições e ênfases que fundamentarão a definição da identidade corporativa. Todas as atividades são realizadas em grupo e os resultados sempre buscam o consenso. O encontro dura cerca de 8 horas e deve ser realizado fora do local de trabalho, onde os participantes possam se descontraír e participar sem constrangimentos ou restrições.

Todos na empresa devem participar da definição da identidade corporativa.

O workshop dá origem a um relatório intitulado “**Identidade Corporativa da Empresa**”. O documento descreve as atividades e analisa os resultados, concluindo com a lista dos atributos essenciais da organização. Além de uma excelente ferramenta de endomarketing, o workshop fornece subsídios confiáveis de auxílio à tomada de decisão.