

IDENTIDADE NÃO É LOGOMARCA!



1. QUAL A DIFERENÇA ENTRE IDENTIDADE E IMAGEM CORPORATIVA?

Identidade corporativa é o que a empresa é. Imagem corporativa é o que a empresa parece ser. A **identidade** é definida pelo conjunto de características que faz com que uma empresa seja diferente das outras, única, especial. Já a **imagem** está na cabeça das pessoas e é montada como se fosse um quebra-cabeças, sendo que a empresa é quem distribui as peças. Cada contato que a pessoa tem com a organização fornece mais uma peça. Se as ações e comunicações não são coerentes e alinhadas entre si, a imagem da empresa acaba sendo construída por peças que não se encaixam, gerando confusão e desconfiança.

2. ENTÃO A IDENTIDADE CORPORATIVA É A MESMA COISA QUE A MARCA CORPORATIVA?

Não. Os conceitos de identidade e marca são completamente diferentes. A marca é uma entidade concebida unicamente com o intuito de seduzir, de conquistar. Portanto, possui só características positivas. Já a identidade é o que a empresa é, não o que ela gostaria de ser, possuindo atributos positivos, mas também desagradáveis, pois nenhuma empresa é perfeita. Pode-se dizer que a marca é a parte “bonita” da identidade corporativa.

3. OK. ENTÃO A IDENTIDADE CORPORATIVA É A LOGOMARCA?

Também não. A identidade é um **conjunto de características** que fazem uma empresa ser diferente das outras. Aquilo que se conhece popularmente como logomarca é um desenho com o nome da empresa, ou seja, a sua representação gráfica. São, portanto, duas coisas completamente distintas. A representação gráfica é apenas uma das muitas manifestações físicas da identidade e pode tanto estar bem ajustada como completamente equivocada. Quando se muda a representação gráfica de uma empresa, de maneira nenhuma ela passa a ser outra empresa. Suas características essenciais continuam as mesmas.

4. A IDENTIDADE CORPORATIVA É A MESMA COISA QUE OS VALORES DA EMPRESA?

Não. A identidade e os valores podem ter atributos em comum, mas são conceitos diferentes. Vale lembrar que a definição de valores, no contexto do planejamento estratégico é *“aquilo que é importante para a empresa”*. A identidade, como já dito, é um conjunto de atributos, mas alguns deles não são motivo de orgulho (lembre-se de que ninguém é perfeito), e não necessariamente precisam ser destacados. Vejamos um exemplo: se uma organização é basicamente conservadora nas suas práticas, isso faz parte da sua identidade e do seu modo de ser, mas ela não precisa comunicar com ênfase em sua declaração de valores *“o importante mesmo para nós é sermos conservadores”*, você não acha?

5. COMO SE DEFINE A IDENTIDADE CORPORATIVA DE UMA EMPRESA?

Costuma-se perguntar diretamente aos principais executivos, porém, essa prática não é recomendada porque pode incorporar muitas distorções. Isso acontece porque os gestores possuem uma visão parcial da empresa e a enxergam sob apenas um ponto de vista. Para obter uma lista de atributos mais acurada e fiel à identidade, o método GIIC® – Gestão Integrada da Identidade Corporativa – prevê, em seu módulo Identidade, um workshop especialmente desenvolvido para esse fim. O trabalho inclui a participação de todos os colaboradores da empresa em regime de imersão e dura um dia inteiro.

6. OS ESTAGIÁRIOS TAMBÉM DEVEM PARTICIPAR DO WORKSHOP?

Sim. Não apenas os estagiários, como o pessoal da limpeza e vigilância e aquele povo que nunca é ouvido nas reuniões de planejamento. Eles também distribuem peças que constroem a imagem da empresa. O ponto de vista deles é muito importante para ajudar a definir a identidade corporativa.

7. E SE A EMPRESA TIVER MUITOS FUNCIONÁRIOS?

Nesse caso, há várias maneiras de se resolver a questão. Uma delas é fazer apenas um workshop com uma amostra representativa dos colaboradores, selecionando pessoas de todas as funções e escalões. Outra é segmentar a empresa em unidades de negócio, departamentos, seções, ou como seu corpo gerencial melhor entender, e realizar workshops parciais. Essa solução, apesar de mais demorada, retrata a empresa de uma maneira mais precisa e completa. Nesse caso, os workshops fornecerão um extraordinário material de apoio à tomada de decisão, pois os gestores conhecerão em detalhes as características próprias de cada parte da organização. Um relatório conclusivo fornecerá os atributos essenciais da organização, resultado da intersecção de todos os relatórios parciais.

8. O WORKSHOP SUBSTITUI O PLANO ESTRATÉGICO OU O PLANO DE COMUNICAÇÃO?

O workshop não substitui nenhuma das ferramentas de gestão existentes, já que ele fornece informações que nenhuma outra contempla. O workshop é sim um valioso complemento para essas técnicas e deve ser realizado antes delas para que possa fundamentá-las. Certamente a missão, a visão e os valores da empresa ficarão muito mais claros e coerentes de serem definidos por uma empresa que conhece bem seus atributos essenciais.

9. O QUE A MINHA EMPRESA GANHA REALIZANDO UM WORKSHOP DE IDENTIDADE CORPORATIVA?

O workshop permitirá que a sua empresa conheça as suas características mais essenciais, aquelas que a fazem diferente das demais. Com essa informação, fica muito mais fácil ser coerente em todas as suas ações e comunicações, economizando o dinheiro que seria gasto em campanhas que não contribuem para a construção de uma imagem confiável e potencializando os investimentos de maneira a obter mais lucros. Além disso, os gestores conhecerão de uma maneira nunca antes vista o que seus colaboradores pensam a respeito da empresa.

10. E NA PRÁTICA, COMO FAÇO PARA ALINHAR A IDENTIDADE E A IMAGEM DA EMPRESA?

O método GIIC® integra mais 10 módulos que podem ser contratados independentemente, de acordo com as prioridades e necessidades da empresa. Cada módulo trata do alinhamento de um aspecto relacionado às manifestações físicas da identidade. São eles: Identidade Visual, Impressos, Nome, Apresentações, Produtos, Webdesign, Ambiente, Pessoas, Comunicações e Atendimento.