



■ Assinaturas
 ■ canalRh em Revista
 ■ Cases de RH
 ■ Colunistas

■ Eventos
 ■ Entrevistas
 ■ MBA / Ed. Continuada
 ■ Notícias

■ Produtos
 ■ Saiba Como
 ■ Sugestões de leitura
 ■ Tempo Livre

e-mail: 
 senha:

Entrevistas

[«voltar](#)

Para ter sucesso, empresas precisam levar a sério sua própria filosofia, adverte especialista

quarta-feira, 17 de maio de 2006

por [Liv Soban](#)



A autora de “*Quem sua empresa pensa que é?*”, Lígia Fascioni, explica os riscos de uma corporação não seguir a sério sua própria filosofia. Ao deixar de lado a identidade corporativa, defende, as empresas podem sofrer graves conseqüências, como perdas financeiras e de clientes. “Se for vendida uma imagem diferente da identidade, a corporação tende a se perder, desviando-se de seu foco”, afirma Lígia.

Um pouco mais de conhecimento sobre a empresa na definição de sua identidade, imagem e diferenças, diz

Lígia, bastaria para acertar o foco. A identidade define o que a corporação é de fato, o que ela segue e acredita. A partir dela, devem sair todas as iniciativas de comunicação destinadas aos públicos externo e interno. Dessa comunicação nasce a imagem empresarial, que mostra como a população vê a corporação. Se for vendida uma imagem inexistente, que não condiz com sua identidade, clientes, funcionários e fornecedores ficarão confusos, e isso resultará em problemas na gestão do negócio.

Especialista em marketing e doutora em engenharia de produção e sistemas, Lígia criou a metodologia GIIC® – Gestão Integrada da Identidade Corporativa. Desenvolveu o modelo objetivando alcançar maior alinhamento entre a identidade e a imagem corporativas. Acompanhe entrevista exclusiva concedida pela autora ao Canal Rh.

Canal Rh: E como ela faz para deixar sua imagem condizente com a identidade?

Lígia: O primeiro passo é se conhecer. E ter uma participação ativa de todos os colaboradores, acionistas e executivos e de todos aqueles que constituem a empresa. Essas pessoas, o que elas representam e comunicam, são as verdadeiras peças do quebra-cabeça empresarial. Sabendo encaixá-los e gerenciá-los, a imagem estará perfeitamente alinhada à identidade.

Canal Rh: O que uma má interpretação da identidade corporativa pela população pode causar de fato à empresa?

Lígia: Basicamente, perda de dinheiro e prejuízos à imagem. Vou dar um exemplo: uma empresa tem o perfil predominantemente conservador (apesar de pouquíssimas admitirem, esse é o perfil da esmagadora maioria das empresas), observado tanto na organização do ambiente de trabalho como na gestão de pessoas. Então ela contrata uma agência de propaganda que lhe propõe uma campanha moderna, cuja palavra-chave é inovação. Gastam-se milhões em outdoors, anúncios em revistas e filmes para TV. Só que, quando o consumidor tem um contato real com a empresa (atendimento ao cliente, ambiente, postura dos colaboradores e comunicação com a imprensa), a impressão é a de que a publicidade não representa de fato a filosofia corporativa. Não é esse tipo de ação que se espera de uma empresa que quebra paradigmas e ousa desafiar o que já está funcionando – como dizia sua campanha publicitária. O consumidor fica confuso e acaba sendo negativamente impactado pela propaganda. Se a empresa se conhecesse melhor e não se deixasse levar por modismos, contrataria a agência para encontrar incríveis vantagens em ser conservador, como tradição, segurança e credibilidade. O consumidor ficaria mais seguro e não se sentiria enganado. E a corporação faria melhor uso do seu dinheiro.

Canal Rh: Como a senhora criou o GIIC (Gestão Integrada da Identidade Corporativa)?

Lígia: Por ocasião de meu trabalho de doutorado, desenvolvi um método que media a distância entre a identidade e a imagem e o apliquei em 19 empresas. Os diagnósticos mostraram muitos problemas e, com a conclusão do trabalho, os empresários me procuraram em busca de uma solução. Busquei em toda a bibliografia disponível e nada encontrei que fosse suficientemente claro e estruturado, com a visão integral que eu julgava necessária



 [envie para um amigo](#)
 [leia outras](#)
 [imprimir](#)

para a complexidade da tarefa. Então desenvolvi o GIIC - Gestão Integrada da Identidade Corporativa. Ele é composto de 12 módulos, que vão da sensibilização, que conscientiza todos os colaboradores de que eles distribuem peças que ajudam a construir a imagem da empresa, passam pela definição da identidade da empresa (um workshop de um dia com a participação de todos) e chegam no alinhamento dos vários aspectos que compõem a imagem: marca gráfica, impressos, atendimento ao cliente/atitude profissional, webdesign, gestão de pessoas, comunicação interna e externa, apresentações, produtos, ambiente e até mesmo o nome (da empresa e de seus produtos).

Canal Rh: A senhora acha que, nos últimos dez anos, as corporações apresentaram uma evolução nessa problemática da identidade visual?

Lígia: Sim e não. Há casos como a Natura e a Gol, por exemplo, com identidades claras e muito bem comunicadas. Mas há casos também de inúmeros conglomerados poderosos que investem em campanhas poderosas tentando fazer o cliente acreditar que ele é especial e será tratado como tal. Os bancos e as empresas de telefonia, não por acaso os campeões de reclamações, são também os campeões em comunicar o que evidentemente não são.

Canal Rh: Qual a importância do planejamento estratégico de comunicação?

Lígia: A comunicação é apenas uma das peças do quebra-cabeça que forma a imagem e deve ser tratada com a devida importância. O foco está no autoconhecimento e na definição dos atributos essenciais. Esses sim servirão como base para o planejamento estratégico de comunicação, também para o planejamento estratégico de gestão de pessoas, para o planejamento estratégico de marketing, para o planejamento estratégico global e tudo o que compõe a complexidade da gestão de uma organização.

Treinamento



Copa do Mundo

Simpatia e disposição foram decisivos para escolha de brasileiros no time de voluntários da Copa

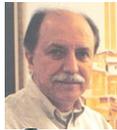


▶ leia esta



▶ leia outras

Saiba Como



Sem erros

Aplicar a metodologia Seis Sigma nas corporações



▶ leia esta



▶ leia outras

Eventos

30 anos do PAT

PAT pode ajudar a combater a obesidade no País



▶ leia esta



▶ leia outras

MBA / Ed. Continuada



Virtual

Segundo maior mercado do mundo para games, Brasil já tem pós voltada para criação de jogos virtuais



▶ leia esta



▶ leia outras