



Gestão integrada entre identidade corporativa e design

Identidade corporativa é o conjunto de características que fazem a empresa ser o que ela é



Fascioni: "A maneira como a sua empresa se comunica diz muito a respeito da sua identidade. Se a empresa é formal, a comunicação também deve ser assim"

Qualquer pessoa que queira entender um pouco mais sobre a gestão integrada entre identidade corporativa e design precisa conhecer os pensamentos de Lígia Fascioni. Muito criativa, ela criou um site e publicou um livro "Quem a sua empresa pensa que é?" a fim de divulgar os seus conceitos. "Desde que comecei a me encantar pelo tema identidade corporativa, passei a ser a chata de plantão. Queria explicar os conceitos, as descobertas e as teorias para todo mundo que estava à minha volta. Precisava trocar idéias, saber o que as pessoas pensavam, evoluir o método que desenvolvi. O primeiro passo foi criar esse site, mas ainda era pouco. Agora, com o livro, penso que muitas empresas podem ser beneficiadas e vou ter mais gente para conversar a respeito. A publicação é da editora Ciência Moderna, do Rio de Janeiro. O preço de tabela é R\$ 29,00, mas já vi promoções por até R\$ 20,90. Está à venda em livrarias reais e virtuais", diz esta catarinense de Florianópolis. É engenheira eletrônica, mestre em automação e controle industrial, pós-graduada em marketing e doutora em gestão integrada do design, além de consultora empresarial na área de gestão da identidade corporativa. O interessante no site dela é que a gente pode ver os seus desenhos, acompanhar a descrição de suas viagens de moto pela América do Sul e as fotos de seu gato persa. Sua intensa atividade é explicada por ela mesma: "Ao longo da minha variada e eclética vida profissional, trabalhei muitos anos programando robôs, elaborando softwares para automação de máquinas e realizando projetos na área de tecnologia. Adorava esse trabalho, mas comecei a me incomodar ao perceber que o sucesso de uma empresa não era diretamente proporcional à competência técnica das suas equipes. Fui estudar marketing para entender os porquês. Daí, pesquisando um pouco mais, descobri que o design é o maior diferencial percebido entre produtos (serviços também são produtos, viu?). E isso vale principalmente para produtos/serviços de tecnologia, onde o cliente não sabe quase nada sobre o que está comprando e como a coisa funciona. Mais adiante, cheguei à identidade corporativa, que é o farol que orienta todas as ações de design na empresa. Resolvi então juntar tudo o que eu aprendi e compartilhar com empresários, estudantes e profissionais de marketing. O meu foco, por motivos óbvios, é gestão da identidade corporativa para empresas de tecnologia, mas nada impede que essas informações sejam usadas em outras áreas de negócio". Enfim, acompanhe as explicações desta mulher de múltiplas atividades.

BQ - De maneira direta e simples, como responder à pergunta do seu livro: quem sua empresa pensa que é?

Fascioni - Só quem pode responder a essa pergunta é a empresa. O livro apresenta um método para ajudar a empresa a responder a essa pergunta e, mais do que isso, auxiliá-la a diferenciar o que ela acha que é do que o que realmente ela é. O método, denominado Gestão Integrada da Identidade Corporativa ajuda a empresa em seu autoconhecimento, fazendo com que ela consiga reconhecer o que a faz especial e única. Enfim, a sua real identidade, o que a faz diferente das demais.

BQ - Pode explicar melhor o que é identidade corporativa e como a organização pode descobrir a sua imagem?

Fascioni - Identidade corporativa é o conjunto de características que fazem a empresa ser o que ela é. Isso inclui todas as qualidades e os defeitos. Mas são as características da empresa (não as suas!). Para isso, peça a ajuda de todos os colaboradores para fazer a lista, senão você corre o risco de ter apenas uma visão parcial e incompleta. Isso é muito importante, pois você deve traduzir essa identidade em todas as suas ações e comunicações (logomarca, atendimento, comunicação, ambiente etc.). Ao contrário da identidade, a imagem não é o que a empresa é, mas o que ela parece ser. Imagine que as pessoas têm uma tela em branco em suas cabeças. A imagem é formada como um jogo de quebra-cabeças. Quem fornece as peças é a empresa. Todas as ações e comunicações da empresa geram peças. Todos os seus funcionários distribuem peças. Quando a empresa se conhece bem, as peças são distribuídas de maneira a se encaixarem perfeitamente. Se a empresa não se conhece, então o website fornece uma peça que não se encaixa com a que a logomarca distribui, que por sua vez não tem nada a ver com o ambiente. Isso torna a imagem confusa e o cliente fica inseguro, pois não sabe o que pensar. Preste atenção nas peças que a sua empresa está distribuindo e tente descobrir o quadro que elas formam. Será que o resultado está traduzindo bem a identidade da empresa?

BQ - O que as empresas necessitam evitar?

Fascioni - A marca gráfica (também conhecida como logomarca) distribui peças, e por isso precisa traduzir muito bem a identidade da empresa (o tal conjunto de características), ou, pelo menos, não contradizê-la. Mas não pense que isso é fácil. Quanto mais parece simples o desenho ou o tipo de letra, mais o profissional responsável teve que estudar para sintetizar toda a informação. Isso exige conhecimentos de semiótica (o significado dos signos visuais e símbolos), de teoria das cores, de design gráfico e muito mais. Por favor, não ponha essa responsabilidade enorme nas mãos de uma pessoa que não aprendeu tudo isso mas tem jeito para desenho ou sabe "mexer" no CorelDraw ou Photoshop. Marca gráfica é uma coisa séria e a sua aplicação implica em custos. Não desperdice seu dinheiro enquanto tenta economizar. Há escolas de design que podem ajudar, além de vários projetos do Sebrae que podem financiar uma boa parte do custo de um profissional competente. A maneira como a sua empresa se comunica diz muito a respeito da sua identidade. Se a empresa é formal, a comunicação também deve ser assim. Se a empresa é amigável e despojada, a comunicação deve refletir isso. Mas atenção: qualquer que seja a identidade da empresa, o português deve ser sempre usado corretamente. Erros não contribuem positivamente para a imagem de ninguém. Ah, e comunicação interna também é comunicação, viu? Não adianta gastar fortunas em propagandas e folhetos, se os seus funcionários mal sabem o que está acontecendo e qual é o objetivo disso tudo. As peças que eles distribuem têm um peso maior do que qualquer folheto.

BQ - Como uma organização deve fazer para deixar sua imagem condizente com a sua identidade?

Fascioni - O primeiro passo é, naturalmente, conhecer a sua identidade. E essa não é uma tarefa simples, pois embute muitas armadilhas. A primeira delas é definir a identidade baseada apenas no que a alta cúpula pensa ser a identidade. Este é um erro clássico, pois trabalha-se com base numa visão parcial, um pouco distorcida, e, freqüentemente idealizada. Outra é achar que existe uma resposta certa para a pergunta quem é a sua empresa? No afã de parecerem politicamente corretas, muitas empresas assumem como suas características que não o são. Para minimizar as distorções e reduzir o risco das armadilhas, o método prevê um workshop com todos os funcionários (se não for possível, há alternativas) onde, por meio de técnicas, pergunta-se exaustivamente quem é a sua empresa? Por meio de metáforas, analogias, estudos de caso e outras dinâmicas, o facilitador pode perceber as contradições, as ênfases e as distorções. Com esse material, elabora um relatório denominado Identidade Corporativa que descreve os resultados obtidos no workshop e conclui com a Declaração da Identidade Corporativa, onde estão listados os atributos essenciais da empresa. Todas as ações e comunicações da empresa devem ser coerentes com esses atributos que devem traduzir fielmente a sua identidade. No método, estão previstos dez módulos onde a identidade irá se manifestar: comunicação (interna e externa), nome (empresa e produtos), gestão de pessoas, apresentações, impressos, identidade visual, produtos, webdesign, ambiente e atendimento ao cliente. Para cada um desses módulos, há uma ferramenta denominada Matriz de Recomendações que traduz os atributos essenciais da empresa para cada aspecto relacionado ao assunto, e recomenda ações para o alinhamento. É assim que se alinha a imagem à identidade.

BQ - Uma má visão da identidade corporativa pelo consumidor pode causar problemas de fato à empresa?

Fascioni - A identidade corporativa não é vista pelo consumidor. Ele só tem acesso às suas manifestações, ou à sua imagem. Com isso, convém esclarecer o conceito de imagem corporativa. Uma analogia simples é que a imagem corporativa é como uma tela em branco que as possuem em suas mentes em relação a uma determinada empresa com a qual ainda não tiveram contato. A imagem é o preenchimento dessa tela, como se fosse um quebra-cabeças. As pessoas vão construindo a imagem com peças que a própria empresa fornece. Se a empresa não sabe muito bem como é a tela original (a identidade), não consegue distribuir as peças corretas para preencher a tela na cabeça das pessoas (a imagem). Isso faz com que se forme uma imagem confusa, onde as peças não se encaixam. Assim, é difícil confiar na empresa e formar uma opinião favorável, pois não há clareza e nem coerência. Se a empresa não distribui as peças corretamente, não traduz a sua identidade com fidelidade, então o consumidor não sabe o que pensar, não confia nessa empresa. Os problemas advindos dessa confusão são difíceis de contornar.

BQ - Nos últimos anos, as corporações apresentaram uma evolução nesse problema denominado identidade visual?

Com a maior oferta de profissionais qualificados no mercado, pode-se dizer que sim, apesar de ainda haver muito amadorismo na área. Há profissionais de propaganda e até arquitetos oferecendo-se para construir a identidade corporativa de uma empresa, como se isso fosse possível. A identidade corporativa é o que a empresa é, sua essência, seu DNA, e dificilmente pode ser alterado. O que acontece é que o mercado confunde identidade corporativa com identidade visual. É que a identidade visual é a tradução gráfica da identidade corporativa, mas nem todo mundo se dá conta da diferença! Um designer gráfico especializado em marcas gráficas terá mais recursos para traduzir a identidade da empresa graficamente, pois, para isso, vai dispor de conhecimentos de semiótica, teoria das cores, entre outros que integram a sua formação. A representação gráfica é um sinal distintivo da empresa, assim, não pode seguir modismos para ficar parecida com os outros. Identidade e moda são conceitos absolutamente antagônicos. Os anos 90 experimentaram uma febre de elipses, carinhosamente apelidadas de *swooshs*, que deram origem a vários sites que tratam do assunto, inclusive classificando os elementos mais comuns que as acompanham.

BQ - Existe alguma importância do planejamento estratégico de comunicação?

Fascioni - Sem dúvida! O planejamento estratégico de comunicação é uma ferramenta essencial na gestão de qualquer empresa. O único cuidado que se deve tomar é que ele seja coerente com a identidade corporativa, ou seja, não contradiga nenhum de seus atributos essenciais. Assim, se a empresa é fundamentalmente conservadora (poucas admitem isso, mas é o perfil mais comum - e isso fica muito claro nos workshops de identidade corporativa), o planejamento não deve ser feito para enfatizar a inovação e a ousadia, pois são peças que não se encaixarão no quebra-cabeças que construirá a imagem.

BQ - Dá para citar alguns exemplos de empresas que administram o seu design para valorizar a marca?

Fascioni - Os casos mais conhecidos de excelente gestão da identidade corporativa são a Natura, que é uma empresa de cosméticos, e a Gol, de transporte aéreo. Ambas são sempre coerentes, em todas as ações e comunicações. Os seus atributos essenciais são facilmente lidos em todas as oportunidades em que essas empresas se manifestam.

BQ - Como fazer para que o ambiente seja coerente com a identidade?

Fascioni - Se você tem um restaurante de comida caseira, você acha que banheiro sujo combina com essa idéia? O banheiro de uma casa é sujo assim? Se você tem uma lavanderia, você acha coerente que as prateleiras estejam empoeiradas? O ambiente deve traduzir com exatidão a identidade (conjunto de características) da sua empresa. Se não, você estará distribuindo peças erradas, que não se encaixam, e prejudicando a sua imagem. Além disso, é importante que todos estejam na Internet, mas antes de construir um website, pense se ele traduz corretamente a identidade da sua empresa. Se ela é zen, promove a paz e a calma, o conhecimento interior, então o que aquela fadinha faz pulando no canto do monitor? Você acha que isso acalma alguém? Além disso, pense que o site serve para apresentar a empresa para quem não a conhece - pesquise o que as pessoas buscam quando entram no seu site e dê a elas o que desejam. De que adianta uma empresa de transportes que não fornece os horários e itinerários? De que adianta o site de uma farmácia que não me diz que remédios tem lá e seus respectivos preços? Pense no que você gostaria de encontrar lá se você fosse o cliente. Ah! Se você colocou o famoso link fale conosco, trate de responder qualquer solicitação em um prazo máximo de 24 horas. Se não, é queimação de filme na certa!

BQ - E qual o papel nos funcionários neste contexto todo?

Fascioni - De que adianta a empresa gastar horrores com cartazes e propaganda, se você chega lá e está todo mundo de cara amarrada, como se estivesse de castigo, nem dando bola para você? Os funcionários devem estar felizes cumprindo a sua função. Escolha pessoas com características semelhantes às da empresa para trabalhar nela. Fica mais fácil de traduzir a identidade. E faça o possível para tornar o ambiente de trabalho agradável, treinando os seus funcionários e reconhecendo as suas competências. Se você acha todos eles incompetentes, lembre-se de que eles traduzem a identidade da empresa e distribuem peças. Pessoas são o capital mais importante de qualquer empresa. Mas essa frase não pode ficar solta no ar, perdida entre muitos clichês. Escolha gente que tenha atitude, que queira realmente contribuir para o crescimento da empresa. E mais do que isso: esteja disposto a compartilhar os resultados com essa gente que empurra a empresa para frente. Se as pessoas não sabem se vestir de acordo com a identidade da empresa, oriente-as. Se elas não sabem se comportar, se não se colocam no lugar do cliente, ensine-as (se é que você sabe fazer isso - se não, não adianta cobrar dos funcionários). Se nada disso funcionar, procure substituí-las por pessoas que têm a cara da empresa, que estejam sintonizadas com a sua identidade. Uma pessoa despojada nunca vai se sentir feliz trabalhando numa empresa formal, e vai acabar distribuindo peças equivocadas.

BQ - Pode dar alguma dica para as empresas?

Fascioni - Se sua empresa preza pela ecologia, que tal estudar melhor a embalagem dos seus produtos usando menos plástico? Se for um restaurante natural, não seria mais adequado colocar vasos com plantas naturais, em vez de plantas de plástico? Se a empresa preza pela organização, limpeza e qualidade, o que aquela coleção de garrafinhas de Coca-Cola totalmente empoeirada está fazendo na prateleira, bem à vista de todos? Se a oficina de motos é detalhista e meticulosa, como é que as peças da minha moto estão fazendo espalhadas no chão, misturadas com as outras? Não adianta apenas colocar palavras da moda em um folder bonito. As peças têm que se encaixar. Jamais perca de vista que a sua empresa distribui peças o tempo todo, mesmo quando não está prestando atenção. Um carro da sua frota que fura um sinal ou cospe fumaça preta; um telefonema mal atendido; um cliente que chega na loja e não tem onde sentar ou tomar uma água ou café; um garçom que fica olhando para cima ou para o infinito quando há mesas sujas e novos pedidos; uma padaria cheia de moscas e abelhas; tudo isso são peças que ajudam a formar a imagem. E lembre-se: seu lindo folheto, anúncio ou outdoors são apenas peças - e elas precisam se encaixar nas outras, se não, o seu dinheiro estará indo para o lixo, ou pior, pagando a propaganda contra você.

Contato

ligia@ligiafascioni.com.br

www.ligiafascioni.com.br

Copyright © 2000-2003 Editora Epse. Todos os direitos reservados.
Tecnologia e Interface gráfica - ITANIUM TECHNOLOGY