



Quem a sua empresa pensa que é?

Reinvente a sua empresa. Mas faça isso depois de saber qual é a sua verdadeira identidade.

Lígia Fascioni

Não é raro uma empresa resolver se “reinventar” para turbinar os negócios e, para que isso fique bem claro para seus clientes, utilizar o manjadíssimo expediente de mudar a sua marca gráfica¹. O diretor de marketing se põe a pesquisar na Internet e descobre que isso se chama “redesign da identidade corporativa”. Sofisticado, não é? Parece que contratando um serviço assim, os negócios só podem melhorar. Mas o que é mesmo essa tal de “identidade corporativa” que vai ser redesenhada?

Vamos “desmontar” a expressão e ver o que cada uma das partes significa. Identidade, segundo o dicionário Aurélio, é um substantivo feminino que significa conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa.

Assim, a identidade de uma pessoa é o conjunto de características que torna essa pessoa **especial e única**. Pessoas diferentes podem ter várias características em comum, mas o que torna alguém original e exclusivo, sem igual no mundo, é justamente a maneira como essas características se combinam na sua formação. Já a palavra corporativa está associada à empresa, corporação.

Então, reunindo as informações fornecidas pelo dicionário, a identidade corporativa é o conjunto de características que, combinadas, tornam uma empresa única, especial, inigualável.

¹ Aqui se denomina marca gráfica o conjunto de letras e símbolos que representam graficamente a empresa. Evita-se o termo “logomarca” por ele ter sido inventado sem nenhuma fundamentação semântica.

Assim, a **identidade de uma empresa** é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações. Se uma pessoa é um ser extremamente complexo, imagine-se então uma empresa, formada por várias (às vezes muitas) pessoas diferentes.

Mas como fazer o “redesign” disso tudo? Como mudar a essência de uma empresa simplesmente refazendo a sua marca gráfica?

A resposta é: não dá.

A marca gráfica não é e nem faz parte da identidade corporativa.

Pense numa pessoa: ela tem um nome, um corpo e usa roupas. O **corpo não é a pessoa**. O **nome não é a pessoa**. As **roupas não são a pessoa**. Todos esses elementos são **manifestações da sua identidade, mas não são a própria identidade**. A pessoa pode manifestar essa identidade por vários outros meios excluindo o corpo, o nome e as roupas. Por exemplo, se ela escreve uma autobiografia sob um pseudônimo. Uma parte dela está lá também, mas não é ela propriamente dita. A pessoa, se não se conhece bem, pode inclusive manifestar a sua identidade de maneira equivocada e errada, parecendo ser o que não é. Mas isso não muda o que ela realmente é, a sua identidade. Quando a pessoa muda de roupa, muda de nome ou muda de corpo (fazendo uma plástica ou engordando, por exemplo), ela não muda a sua essência, não deixa de ser ela mesma apenas porque as manifestações exteriores de sua identidade mudaram. Gêmeos têm corpos iguais e identidades diferentes.

Uma empresa também é assim. Ela tem uma identidade bem definida, se bem que nem sempre entendida. **Se ela tem uma postura conservadora para tomar decisões, não é mudando a marca gráfica que ela vai se tornar inovadora**. A representação gráfica é só uma forma de comunicar quem ela é, e pode muito bem estar equivocada.

Resumindo, **a identidade corporativa é o que uma empresa é, na sua essência**. A marca gráfica, 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 essas manifestações sejam fiéis à verdade.

Ah, então o pessoal se enganou e deve estar falando de imagem corporativa. Será?

Nada mais longe da resposta. Uma analogia que pode facilitar o entendimento do importante papel que a **imagem corporativa** tem sobre uma empresa é imaginar que a sua identidade é um **quadro**, e que as pessoas têm uma tela em seus cérebros onde montam um **quebra-cabeças que tenta reproduzir esse quadro**.

Quem **fornece as pecinhas** do quebra-cabeças para a montagem do quadro é **a própria empresa**. Assim, quando uma pessoa liga para a empresa e é bem atendida, ela coloca uma pecinha lá na tela do seu cérebro. Passa pelo carro da empresa e vê o motorista furando o sinal; lá vai outra pecinha. Compra um produto da empresa e ele cumpre as expectativas; pecinha. Ouve um funcionário da empresa falando mal do chefe e do sistema de administração quando vai pegar o ônibus; outra peça. Vê um anúncio legal em uma revista; mais uma peça. E assim vai. As pessoas vão recolhendo peças de quebra-cabeças que a empresa distribui por aí (às vezes sem nenhum controle) e vão montando o quadro em seu cérebro, ou, se quiser, **a imagem da empresa**.

Ora, não é difícil imaginar que às vezes esse quebra-cabeça vira uma bagunça e a pessoa não sabe o que pensar a respeito da empresa, pois as peças não se encaixam. A **Gestão Integrada do Design** é um instrumento de gestão que tenta alinhar a identidade à imagem administrando as peças do quebra-cabeças.

Note que **nenhuma empresa consegue ir lá dentro da cabeça das pessoas** para construir a sua imagem. Não há campanha publicitária milionária, não há programa de incentivo ao terceiro setor, não há distribuição de lucros gordos que consiga isso. Porque a imagem depende também das peças que a empresa distribui e às vezes nem tem consciência. Quantas vezes se vê centenas de pessoas numa fila de banco por horas, indignadas, e vem à lembrança aquela mega-campanha que dizia que cada cliente era uma pessoa especial? Ora, é assim que eles tratam as pessoas especiais? Não parece uma incoerência?

É uma incoerência mesmo. Isso acontece porque o banco está querendo comunicar uma identidade que não é real (pelo menos não totalmente). E como toda mentira (ou meia-verdade, como preferir), ela mostra sua incongruência em algum momento.

Assim, a Gestão Integrada do Design primeiramente busca definir qual é a identidade da empresa, mas não parece muito confiável perguntar isso diretamente aos seus executivos. Ou alguém conhece uma empresa que não se ache ética, responsável, competente, dinâmica e inovadora?

Para reduzir as distorções, um dos métodos desenvolvidos colhe informações de funcionários e executivos reunidos em um workshop, utilizando dinâmicas e exercícios em grupo que ajudam a revelar a verdadeira identidade da instituição. O método foi concebido para microempresas, mas está sendo adaptado pelo IEL/SC para pequenas e médias também. No Brasil, há poucas informações sobre sistemas que não se utilizam de entrevistas diretas para definir a identidade corporativa.

O próximo passo, uma vez definida a identidade, é traduzi-la nas suas diversas manifestações empresa a fora. É chegada a hora de analisar se a marca gráfica da empresa traduz com fidelidade quem ela é e redesenhá-la, se for preciso, e todas as outras manifestações da identidade já citadas. É hora, também, como se pode ver, de se desfazer esse equívoco tão comum chamado “redesign da identidade corporativa”...

Esse artigo foi publicado nas páginas 74 e 75 da Revista AMANHÃ 205 Ano19, edição de novembro de 2004. Está disponível também em www.ligiafascioni.com.br.

Permitida a reprodução desde que citada a fonte.