

## A identidade das Micro e Pequenas Empresas

Por Lígia Fascioni

Não é raro os conceitos de identidade e imagem corporativas serem confundidos no âmbito das grandes empresas. No caso das micro e pequenas, o equívoco pode trazer resultados até mais sérios. Para compreender melhor o alcance das consequências da má gestão da identidade, é necessário primeiro que se apresentem as definições.

Identidade corporativa é o conjunto de atributos que torna uma empresa única, diferente de todas as outras. Essas características não são físicas, mas abstratas; tratam de definir a empresa por meio de atributos do seu caráter. Segundo a filosofia clássica, esses atributos podem ser de dois tipos: essenciais ou acidentais. Os atributos essenciais, como o nome diz, definem sua essência; sem eles, a empresa não seria quem é. Por exemplo: se a empresa é informal e amigável, uma atitude sisuda a tornaria irreconhecível, descaracterizando-a. No caso de uma pessoa, ocorre algo parecido. Se o neném é muito curioso, provavelmente será um jovem perguntador e um velho indiscreto. A essência da empresa permeia toda sua vida, tendendo a ficar cada vez mais definida e refinada.

Já os atributos acidentais ajudam a descrever a empresa num determinado momento, porém, mudam ao longo da história sem comprometer sua identidade. Assim, a organização pode estar insegura com o lançamento de um produto, mas tão logo a situação se resolva, esse atributo mudará. A marca gráfica (que alguns denominam logomarca) é um bom exemplo de atributo acidental; as marcas mudam ao longo da vida da empresa sem que a essência seja alterada (em alguns casos, quando a empresa não se conhece, o símbolo, inclusive, contradiz a essência da organização). Os atributos acidentais ajudam a delinear a empresa e a compreender o seu momento atual, mas não são a sua essência. A identidade corporativa pode ser entendida como o DNA da organização, o que ela realmente é.

Agora, a imagem corporativa é bem diversa da identidade: se a identidade é o que a empresa é, imagem é o que ela parece ser, e nem sempre essas duas coisas são compatíveis. 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, poderá ter influências negativas ou irreais na construção da sua imagem.

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 preciosos. Um exemplo clássico: a organização 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, todos bem convencionais e nada ousados), 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, percebe que as peças não se encaixam na sua cabeça e acaba sendo negativamente impactado pela propaganda, desconfiando, com razão, do que está sendo comunicado.

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 organização faria melhor uso do seu dinheiro. Com sites, blogs e qualquer outro tipo de mídia é a mesma coisa. Tudo deve refletir a identidade da empresa, sua essência. Sem isso, não há nenhum benefício em mantê-los, uma vez que criam confusão na cabeça do consumidor e não contribuem para consolidar a marca.

A grande questão é que empresas grandes distribuem milhões de peças de quebra-cabeças para construir sua imagem todos os dias; se alguma não se encaixar, o quadro geral fica um pouco prejudicado, mas não compromete o entendimento.

Já uma empresa pequena distribui peças em quantidades bem menores, pois tem menos acesso ao mercado, menos colaboradores e menos canais de comunicação. Por isso, é fundamental o cuidado com cada uma delas; qualquer ruído, desencaixe ou desentendimento, pode trazer consequências bem sérias para a credibilidade da organização.

O primeiro passo para as ações e comunicações bem alinhadas na distribuição de peças é o auto-conhecimento. Afinal, se a empresa não sabe exatamente quem é, como pode comunicar sua essência de maneira coerente?



**Lígia Fascioni**

Engenheira Eletricista, Mestre em Automação e Controle Industrial, Especialista em Marketing e Doutora em Engenharia de Produção e Sistemas na área de Gestão do Design. Atuou por 10 anos em empresas de base tecnológica, principalmente nas áreas de automação, robótica e aviônica, passando depois a trabalhar na área de marketing corporativo e consultoria. Autora dos livros "Quem sua empresa pensa que é?" (2006), "O design do designer" (2007), "Atitude Profissional: dicas para quem está começando" (2009) e "DNA Empresarial" (2010); mantém um site com material sobre design e marketing ([www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)) e outro sobre atitude profissional ([www.atitudepro.com.br](http://www.atitudepro.com.br)), além de colaborar como colunista em portais e sites nacionais e internacionais. Atua como palestrante, consultora de empresas e ministra disciplinas de graduação e pós-graduação em cursos de marketing e design.

O conteúdo do INFOPAPER é de responsabilidade do autor. A reprodução total ou parcial deste material, só é permitida mediante autorização. Para mais informações, entre em contato: (11) 3146-7698.

O objetivo da Série INFOPAPER é o de aumentar os conhecimentos, que sejam capazes de resultar em avanço, para as empresas. Responsável: SENAI São Paulo Design.