



Identidade corporativa: o que é?

Imagem não é identidade

Emilio Moretti

Não basta um plano de marketing ou um logotipo para competir. É preciso estruturar e definir a imagem do seu negócio com identidade própria.

As aparências não enganam. Identidade corporativa é semelhante ao que nos referimos quando falamos sobre nossa própria identidade. Identidade corporativa é o conjunto de características essenciais que tornam uma empresa única, especial, inigualável. A identidade de uma empresa é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações. Nossa identidade não é nossa imagem, nossa identidade é nossa essência.

Apresentaremos aqui os conceitos de Identidade Corporativa e a Metodologia Moretti Design para criar a identidade corporativa de sua empresa.

Imagem não é identidade

Esse conceito é facilmente entendido quando se faz uma analogia com o ser humano. As características físicas de uma pessoa (cor dos olhos e de cabelo, biotipo, vestimentas) podem ser alteradas com facilidade (tinta de cabelo, lentes de contato, regimes e exercícios físicos que transformam o corpo, cirurgia plástica, troca de estilo de roupas). Já a essência da pessoa é algo que dificilmente muda com o tempo. Características como ser introspectivo ou não, honesto ou não, por exemplo, acompanham a pessoa ao longo da vida. Acontece de maneira semelhante com as organizações.

Assim, a identidade corporativa tem atributos que podem ser divididos em duas categorias: atributos essenciais e acidentais.

Essenciais: Relacionados ao caráter, representam a essência e praticamente não mudam. Sofrem apenas variações sutis de ênfase ao longo do ciclo de vida.

Acidentais: Relacionados às manifestações físicas, materiais, conjunturais. Mudam com frequência e se adequam às diversas fases do ciclo de vida da empresa.

Da mesma forma, um negócio torna-se distinto por meio da imagem que apresenta ao mundo. É uma expressão física da marca da empresa, uma extensão da cultura que já é expressa por meio do estilo de comunicação e comportamento exibidos para manter a imagem do negócio.

Quem sou eu?

Se uma empresa não tem clareza sobre quem ela é, dificilmente será assertiva na comunicação com o mercado e com seus clientes: ela precisa, em primeiro lugar, conhecer-se, para então pensar em como se apresentar ao mercado. Aliás, esse é um problema frequente: a contradição entre a identidade (o que a empresa é) e a imagem (o que a empresa parece ser).

Isso ocorre porque muitas empresas não se conhecem ou assumem como identidade atributos desejados, mas não verdadeiros, distribuindo ao mercado peças que não se encaixam. Essa dificuldade acaba afetando o trabalho das pessoas que cuidam dos relacionamentos da empresa: designers, publicitários, assessores de imprensa, profissionais de marketing e gestores.

Se a empresa não sabe quem é, sobre quais bases esses profissionais irão trabalhar?

Saiba mais

Metodologia Moretti Design para criar a identidade corporativa

Os 4 Passos para Mudar

1. ANCORAGEM

Neste momento a abordagem se concentrará em aprender mais sobre os interesses, necessidades e pontos fortes da empresa e o mentor iniciará seu trabalho examinando diversas questões práticas e subjetivas, inicialmente mais escutando do que fornecendo soluções ou pontos de vista pessoais.

2. DEFININDO A DIREÇÃO A SEGUIR

Durante esta fase é preciso cuidado para que não haja uma dependência excessiva por parte do mentorado – a empresa deve ser capaz de tomar suas próprias decisões e deve assumir esta responsabilidade.

Principais objetivos

- ✓ Configurar e planejar metas mais detalhadas;
- ✓ Estabelecer um plano de ação;
- ✓ Revisar periodicamente os resultados obtidos por este plano;
- ✓ Refletir sobre os desafios da operação;
- ✓ Discutir experiências e explorar opções;

3. CRESCIMENTO E MATURAÇÃO

Aprender e crescer – esta terceira fase é especialmente significativa. Neste ponto do processo de mentoring a empresa terá construído uma nova imagem de sua operação, atuando com mais autoconfiança, com mais capacidade e com maiores níveis de motivação e satisfação.

Principais objetivos

- ✓ Validação do plano de ação original;
- ✓ Refletir sobre erros e acertos da primeira fase do projeto;
- ✓ Incentivar e promover melhores práticas;
- ✓ Corrigir atitudes e validar processos;
- ✓ Valorizar o engajamento;
- ✓ Reforçar uma autoimagem positiva, construindo confiança.

4. FECHAMENTO

Chegou a hora de seguir por novos caminhos

- ✓ Feedback e revisão final;
- ✓ Celebrar as conquistas;
- ✓ Rever realizações;
- ✓ Reconhecer o comprometimento de todos os envolvidos no projeto

| IMAGEM | IDENTIDADE |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| Aparência | Essência |
| Ponto de vista dos receptores | Ponto de vista dos emissores |
| Passiva | Ativa |
| Reflete qualidades superficiais | Reflete qualidades duradouras |
| Visão retrospectiva | Visão voltada para o futuro |
| Tática | Estratégica |
| Associações existentes | Associações que se quer construir |

Os 4 pilares da Identidade Corporativa

Comunicação Corporativa: todas as formas de comunicação da empresa em seu relacionamento com o mercado e sociedade.

Identidade Visual: os padrões visuais que simbolizam a empresa.

Comportamento Corporativo: todas as ações desenvolvidas pela empresa com foco no relacionamento com o mercado e sociedade.

Cultura Organizacional: os valores e princípios estabelecidos pela empresa.