

# Entre o passado e o futuro, o desafio da qualidade

*Aumentar a consistência, a criatividade e o controle das ações ampliando a importância do pensamento estratégico são os desafios da Fundamento.*

---

Marta Dourado (\*)

---

**T**odo ano, outubro começa para nós com o aniversário da agência e termina com o início da reflexão para o planejamento do ano seguinte. Mas neste 2005 a celebração foi mais intensa porque se tratava de comemorar quinze anos de existência. Fomos fundo no passado: relembramos projetos marcantes, buscamos pessoas que não víamos há tempos – clientes, ex-clientes e ex-funcionários, fornecedores-parceiros e amigos, quantificamos nossos esforços e resultados, na tentativa de transformar nossa história em números que dessem a idéia do empenho para mantermos vivos e com qualidade.

Renovamos nossa identidade visual e festejamos. Ao final de tudo, ainda sob uma certa comoção, era hora de pensar no futuro. Como será(ão) o(s) próximo(s) ano(s)? O que determinará um futuro de sucesso para quem, como nós, presta serviços de comunicação? Qual é o próxi-

mo movimento de renovação que devemos empreender na área de comunicação organizacional para verdadeiramente nos antecipar às necessidades de nossos clientes internos ou externos, agregando valor às reputações das organizações para as quais trabalhamos?

Recorremos a uma visão sobre os requisitos básicos de qualidade na área de comunicação, à qual, para efeito de síntese, chamamos de “3 C’s”: Consistência, Criatividade e Controle.

## Consistência

A consistência se aplica ao planejamento. A fase de planejar deve ser consistente com o diagnóstico de três pontos, pois é a partir deles que se constrói todo o raciocínio estratégico: 1) o diagnóstico de imagem ou opinião sobre a organização; 2) o cenário em que esta organização está inserida e com o qual terá de lidar no seu percurso; e 3) os objetivos estratégicos da organização, que devem ser claramente

definidos para que se saiba em que direção caminhar. O planejamento estratégico de comunicação, como sabemos, vai definir como sair do ponto 1 e chegar ao ponto 3 passando pelo 2.

Como podemos agregar consistência a esse processo? Gerando informações cada vez mais inteligentes para a construção do diagnóstico da organização e do cenário setorial através de ferramentas que retratam como a organização é percebida por seus públicos, como é refletida pela imprensa, e como sua reputação e marca se posicionam em comparação aos competidores.

## Criatividade

Terminada a fase estratégica, vem a definição das ações. Aqui, não que a consistência deixe de ser importante, mas o desafio real é a criatividade. Todos os profissionais de comunicação sabem como é importante – e difícil – diferenciar-se, destacar-se dentro do mar de informação

em que todos os públicos que pretendemos atingir estão imersos. Mas o que é criatividade? Trata-se daquele algo mais que sai da mesmice e do déjà vu. É o que faz com que ainda hoje, passados tantos anos, nos lembremos da camisa do Fernandinho – aliás, a Talent também está de aniversário; comemora 25 anos este mês.



FOTO: DIVULGAÇÃO

Embora nós tenhamos a tendência de ver a criatividade como dom que uns têm e outros não, vamos ter que tratar o tema de forma mais sistemática no futuro. Num artigo recente da PRWeek (de 7 de novembro), o ministro das finanças do Reino Unido, Gordon Brown, afirmou que “criatividade não é apenas um conceito difuso, mas um propulsor tangível da economia britânica.” Segundo o artigo, a “indústria da criação” é hoje responsável por 8% do PIB e por um em cada vinte empregos de toda a nação, num crescimento anual de 20% nos últimos anos, em comparação aos 6% médios do país. A partir desses números, surgiu um estudo

feito por uma empresa de RP independente, a Fish Can Sing, chamado Creative World, que busca compreender como será a vida quando o crescimento econômico não mais vier, digamos, da agricultura ou indústria, mas da criatividade.

O que então é a criatividade? Segundo a psicologia, o conceito de criatividade está associado ao de inteligência. Ser inteligente é, de acordo com as definições mais modernas, ser capaz de solucionar problemas. Ser criativo é ser capaz de resolvê-los de uma forma nova, que ainda não foi utilizada. Parece que de fato se aplica bem ao nosso setor.

Há alguns meses, numa entrevista à revista Negócios da Comunicação, Isabella Mulholland, diretora de planejamento da Fischer América, disse que a criatividade pode ser moldada e formalizada na escola, mas também que precisa de aberturas e frescores e deveria ser uma disciplina a ser estimulada e cultivada.


### Controle

Em seguida, na hora de executar, produzir e implantar as ações de comunicação, o valor mais importante é o controle, visando dois objetivos: a qualidade do produto final e a medição de resultados. Ou seja, controle nesta fase tem duas conotações: coordenar e quantificar, medir. Na fase de implantação, portanto, é preciso ter processos cada vez mais definidos e instrumentos de aferição de resultados cada vez mais precisos.

Cientes disto, as agências investem na profissionalização da gestão interna para implantar um padrão de qualidade e aumentar a segurança de manutenção desse padrão. E, novamente na área de análises estratégicas, investem em metodologias e ferramentas para medir os resultados de seus próprios projetos, com o objetivo de criar com os clientes um ciclo saudável de planejamento–implantação–avaliação transparente – planejamento– etc.

### O desafio da qualidade

Entre o passado e o futuro, este é o desafio da qualidade quando olhamos para a frente: aumentar a consistência, a criatividade e o controle de nossas ações. Nesse caminho, cresce de importância o pensamento, a inteligência que o profissional de comunicação nas empresas ou nas agências é capaz de incorporar ao processo.

Hoje - como disse Jeffrey Sharlach, CEO da agência The Jeffrey Group, em palestra no Brasil -, cobramos pela execução, pela tática, e entregamos gratuitamente o pensamento estratégico. No futuro, nossos clientes comprarão nossa capacidade de pensar estrategicamente. Pode até ser que as táticas sejam entregues gratuitamente ou totalmente terceirizadas. Como preparar nossos clientes e profissionais para esse tempo? Bem, este é um outro capítulo... 

(\*) Marta Dourado é relações públicas, presidente da Fundamento Comunicação Empresarial, coordenadora do grupo de mercado na Abracom e secretária-executiva da Associação pela Saúde Emocional de Crianças (Asec).