



“O ótimo é inimigo do bom”?

Falta de consistência e de planejamento impactam nos resultados da Comunicação Institucional e abalam a reputação

Por Tatiane Matheus

Desde que comecei a trabalhar com Comunicação Corporativa, já escutei algumas vezes a frase: “o ótimo é inimigo do bom”. O conselho era para o profissional não se perder em detalhes e entregar “o que é possível fazer”. Acredito que aqueles que levam este ensinamento na prática devem seguir o pai da administração moderna, Peter Drucker: **“é mais importante fazer as coisas que devem ser feitas do que fazer as coisas como devem ser feitas”**.

Este artigo é sobre **a importância da consistência na Comunicação Institucional**. Quando ela é trocada pela cultura da performance, os problemas a médio e a longo prazo aparecerão. As ações, a execução e a apresentação (*performance*) têm de ser fundamentadas na melhor solução a partir de uma análise dos objetivos do cliente, dos cenários existentes e dos recursos disponíveis (*consistência*) para o trabalho do consultor de Comunicação Corporativa ou Relações Públicas ter a profundidade necessária para dar resultados que, de fato, irão impactar positivamente no negócio. Devemos focar na excelência, sim. Quem disse que planejamento não envolve rapidez e alta performance? “O ótimo é amigo do excelente.”

Três faltas que impactam o trabalho da Comunicação

1. Falta de consciência impacta no resultado

Ter um visão analítica e consistente vai ajudar o profissional saber qual é a melhor estratégia e quais são as ações táticas para chegar aos objetivos. Para decidir, a melhor ação — se vale trabalhar com técnicas de copywriting, com influenciadores, determinados eventos, PR Stunt, etc. e etc. — não é seguir o que está na “moda”. Mas, sim, questionar-se qual é a melhor das alternativas para chegar aos objetivos do planejamento proposto. Oferecer algo apenas com a intenção de vender um serviço ou seguir uma novidade para se mostrar que está por dentro do mercado, porém, que não cumprirá a necessidade do cliente, a insatisfação dele no futuro pode trazer consequências maiores. Pergunte-se: **você está consciente do propósito da ação que está propondo ou desempenhando?**

Por exemplo, um simples *press release* deve ser planejado: ter um objetivo, saber para quem será direcionado e “ter uma notícia”. Deve-se conhecer os objetivos dele em relação ao plano de Comunicação. Desenvolver este tipo raciocínio deve ser um procedimento natural e rotineiro. Para isto é necessário um espírito analítico do profissional, porém, também é necessário que os gestores estimulem e propiciem um ambiente mais analítico, que, sim, impactará nos resultados de alta performance. Isto serve para a produção de um blog post com técnicas de SEO, para um artigo de opinião e qualquer outro material a ser produzido. **Consciência é tudo.**

2. Falta de planejamento impacta no lucro

Basta fazer um “time sheet” do tempo utilizado entre ajustes e “refações” e calcular quanto isto significa de desperdício (perda de dinheiro!) das horas dos profissionais envolvidos. Fora o desgaste com o cliente. Identificar o motivo do trabalho ter sido refeito e analisar onde no processo está o “fio solto” são ações primordiais. As razões podem ser várias: um *briefing* malfeito, um gestor ansioso que “pilha” a equipe a sair fazendo sem ele mesmo saber para onde quer ir e dando a direção errada; um profissional que está equilibrando trocentos pratos e não tem



tempo hábil para focar como deveria naquela ação; um cliente que não dá as informações necessárias e inviabiliza o trabalho... Tudo isto são “sintomas” da falta de planejamento. Seguir uma fórmula proativa e não reativa pode ser uma das soluções.

Pare! Primeiro, deve-se sair de um *modus operandi* robótico. Antes de sair fazendo (para mostrar suposta alta performance, lembre-se que gastar esforços e energia para uma direção errada trazem resultados inconsistentes, logo, prejuízo. **Pense!** Ter uma metodologia de trabalho — de acordo com as necessidades apresentadas e constantemente revisitada com ajustes de processos — é crucial para ter um trabalho consistente e com uma alta performance. **Aja!** Esteja pronto e prepare toda a equipe para que esses processos agilizem (e não burocratizem) o dia a dia. O principal é fazer com que o profissional, independentemente de qual cargo desempenhe, tenha o planejamento e o pensamento crítico-analítico como algo intrínseco à sua rotina. Para isto, os gestores têm de demonstrar que o ato de planejar não é um “preciosismo”, mas sim “amigo” da excelência. **Pare! Pense! Aja!**

3. Falta de coerência impacta na reputação

Uma das questões é que muitas vezes não há coerência no discurso adotado em relação ao ambiente da corporação ou do que o profissional diz em relação ao que de fato realiza. Nem sempre é algo feito de forma consciente e proposital. Na leitura de um artigo de um profissional gabaritado em marketing de conteúdo sobre o que é um texto de qualidade estava escrito “vizualização”, com Z e não S. O profissional citou artigos, utilizou palavras-chave, *call to action* apropriadas, técnicas de marketing de conteúdo para mostrar que era autoridade no tema, só esqueceu de um detalhe: verificar a ortografia. Todos podemos errar e não há mal nenhum nisso. O problema é não enxergar o erro e não fazer nada em relação a ele.

Questione-se: **o meu discurso é coerente com as minhas ações?** Em um evento que se propunha falar de propósito de vida e de carreira, uma profissional que foi apresentada como especialista em *Accountability* para uma palestra à *TED Talk*. Tinha muito carisma. Fez um discurso de como somos responsáveis por nossas vidas e demonstrou como é inconcebível alguém não trabalhar com excelência e não pensar no meio ambiente. Ao tentar colocar um vídeo, foi nítido observar que ela não havia testado a apresentação antes. Enquanto pensava nisto, uma moça ao meu lado me chamou a atenção da quantidade de folhas do *paper board* que a palestrante usava sem necessidade, apesar de ter ressaltado que não é competente um profissional não pensar nos impactos do meio ambiente.

Tatiane Matheus, jornalista, pós-graduada em Política e Relações Internacionais, com especialização em Didática para o Ensino Superior (FESP-SP) e mestrado em Produção e Gestão Audiovisual pela Universidade da Coruña, Espanha (MPXA). Atua há mais de 16 anos na grande imprensa nacional como jornalista e em agências de Relações Públicas com consultoria de Comunicação Corporativa.