

O silêncio também fala

Passê rápido

A QUESTÃO

Mesmo que o mutismo seja uma ação estratégica, não adianta. Sempre vai haver uma interpretação, uma percepção.

DESAFIO 1

Por isso, é preciso falar. Saber o que falar e como falar, sem dúvida.

DESAFIO 2

O mundo clama por transparência. Os mercados idem. Os consumidores, sempre. Os eleitores, mais do que nunca.

SOLUÇÃO

Portanto, uma recomendação: use a voz da organização de maneira correta.

Acredite se quiser. O silêncio tem voz. O que é perfeitamente normal no universo humano. Ou você pensa que só a fala comunica? O silêncio também comunica. Mesmo que o mutismo seja uma ação estratégica, não adianta. Sempre vai haver uma interpretação, uma percepção. E isso faz diferença em qualquer relacionamento. Não adianta fingir que ninguém viu, que passou despercebido. Não passou. Logo mais, alguém vai dar a sua versão sobre aquele silêncio, interpretar e formar uma opinião a respeito.

A rádio corredor, então, é imediata. Na roda do café, no almoço, na *happy hour*. Todos os empregados vão comentar o que perceberam com o silêncio oficial, com o que ficou sem uma resposta. E a internet, com sua vastidão de e-mails, blogs, chats e demais canais, vai multiplicar as versões, os comentários. Por isso, é preciso falar. Saber o que falar e como falar, sem dúvida. Mas falar a respeito do fato – qualquer fato, notícia ou boato –, depois de devidamente analisado, é necessário. Sempre.

O mundo clama por transparência. Os mercados idem. Os consumidores, sempre. Os eleitores, mais do que nunca. E o silêncio é uma voz ruidosa. Nunca foi bom conselheiro. Desde a briga de namorados. Até as suspeitas de escândalos contábeis, desastres ambientais, acidentes de trabalho.

Se não há o que falar de imediato, peça um tempo para apresentar a sua versão dos fatos. Pedir um pouco de prazo para esclarecer alguma situação, isso não é ruim. Pelo contrário. É inteligência. E o público respeita. Mas o silêncio, esse intangível, pode causar danos tangíveis no valor e na reputação de marcas, produtos, programas, profissionais. Um intangível capaz de causar greve, boicote, investigações, quebra de contrato.

Portanto, uma recomendação: use a voz da organização de maneira correta. Não precisa gritar para chamar a atenção, fazer propaganda sem conteúdo, com telhado de vidro, ou defender uma causa que não tenha nada a ver com a estratégia do negócio. Nada disso. Mas

também não precisa silenciar quando as coisas não vão bem. Pois com o silêncio elas podem piorar.

O silêncio é um canto de sereia. Só parece uma boa solução, porque a voz do silêncio é um grito com enorme poder de eco. E se você não gosta do que está ouvindo, preste atenção ao que está emitindo. Pois, de qualquer maneira, sempre vai comunicar alguma coisa. Quer queira quer não. De maneira planejada, sendo providente. Ou apagando incêndios, com enormes custos para a organização, a imagem, a credibilidade e o futuro do negócio. Enfim, o silêncio não é um negócio sustentável. ■

Luiz Antônio Gaulia

Consultor de Comunicação do

Grupo Votorantim

E-mail empresa: luiz.gaulia@vpar.com.br