

Eloqüência na gestão de carreira

Ari Lima *

“Eloqüência, é a faculdade de considerar, para cada questão, o que pode ser apropriado para persuadir”. Aristóteles

A comunicação interpessoal tem se tornado um entrave para os profissionais, escritórios e organizações conquistarem a confiança de potenciais clientes e, com isto, um relacionamento profissional proveitoso para ambas as partes. Na era da comunicação eletrônica parece que estamos perdendo a capacidade de nos expressarmos de modo eloqüente, persuasivo e convincente.

Pensadores como Sócrates, Platão e Aristóteles, vários séculos antes de Cristo, aprofundaram esta ciência transformando-a numa arte cujos conceitos continuam válidos.

Nas organizações atuais, é comum observarmos profissionais desenvolverem comunicação interpessoal com seus clientes de maneira inadequada, utilizando uma linguagem técnica e formal que, antes de impressionar, dificulta a empatia, tão importante, entre os clientes e estes profissionais.

Walt Disney tinha razão

Como disse Walt Disney em uma de suas frases memoráveis: “Prefiro divertir as pessoas, na esperança de que elas aprendam, ao invés de ensinar as pessoas, na esperança de que elas se divirtam”. Na verdade sua estratégia de comunicação baseava-se em transmitir a mensagem através de exemplos, histórias, imagens, canções e outras fórmulas

próprias do mundo da diversão. O resultado foi seu grande sucesso universal, atingindo praticamente todas as culturas e gerações desde que iniciou seu trabalho.

Outro problema de comunicação que é comum encontrarmos na advocacia, além da linguagem excessivamente técnica, é a prolixidade, ou seja, a conversa longa, difusa, enfadonha e pouco objetiva.

A prolixidade na comunicação

Existe uma passagem na obra Hamlet, de William Shakespeare (1564 - 1616), na qual Polônio, camareiro-mor, assegura ao rei e à rainha haver achado o motivo de estar Hamlet louco, segue-se o dialogo:

POLÔNIO: Foi bem solucionada essa pendência. Meu rei, minha senhora: pretender explicar o que seja a majestade ou o dever, porque o dia é dia e a noite é noite, e o tempo é tempo, vale o mesmo que malgastar o dia, a noite e o tempo. É certo: a concisão é a alma do espírito, como a prolixidade os seus suportes e flores exteriores. Vou ser breve. Vosso filho está louco; sim, é o termo mais acertado; pois em que consiste a loucura, senão em sermos loucos? Que seja.

A RAINHA: Mais matéria, menos arte.

POLÔNIO: Juro que não faço uso de arte alguma. Que é louco, é certo; é certo e mete pena. Mete pena ser certo; ruim antítese. Pois deixemo-la; quero falar simples. Louco é como lhe chamo; só nos falta descobrir qual a causa desse efeito, ou melhor: qual a causa do defeito, que o efeito defeituoso tem sua causa. Assim ficou; o resto é como segue. Considerai: Tenho uma filha - tenho, enquanto é minha – a qual, fiel à obediência que me deve, notai bem, me deu isto. Ora, concluí: "Ao ídolo de minha alma, à divina e embelezada Ofélia". Expressão horrorosa e banal: Embelezada! Muito banal. Mas ouvi até ao fim: "Ao seu seio cândido e delicado, estas, etc".

Segue-se um longo diálogo até, finalmente, Polônio dizer que Hamlet confessou estar apaixonado por sua filha, Ofélia, e ser este o motivo da loucura.

Busquei na obra de Shakespeare a exemplificação de como a linguagem pode tornar-se longa, difusa, maçante e pouco objetiva, deixando o interlocutor impaciente, mesmo estando interessado no assunto tratado.

Observamos profissionais incorrerem neste pecado ao praticarem a “má retórica”, fazendo explicações de temas que poderiam ser mais bem conduzidos se utilizasse uma linguagem simples e adequada.

Além disto, é importante levar em conta outro conjunto de fatores que tem importância fundamental para tornar a comunicação eficaz, que é a linguagem não verbal. Quando falamos com alguém, transmitimos informações através do conteúdo de nossas palavras, como também através de gestos, postura, expressões faciais, tom de voz e outros aspectos mais sutis.

A comunicação envolve muito mais do que apenas palavras. Na verdade, as palavras representam apenas uma pequena parte de nossa forma de expressão como pessoa. Estudos demonstram que numa apresentação diante de um grupo, 55% do impacto é determinado por nossa linguagem corporal – postura, gestos e contato visual -, 38% é determinado pelo tom de nossa voz, e apenas 7% desse impacto tem a ver com o conteúdo de nossa apresentação (Mehrabian e Ferris, “Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels”).

Impacto na comunicação

- Linguagem corporal....(55%)
- Tom de voz.... (38%)
- Palavras....(7%]

Claro que estas percentagens podem variar dependendo da situação, mas sem dúvida a linguagem corporal e o tom de nossa voz fazem imensa diferença no impacto e no significado do que dizemos. *“Não é apenas o que dizemos, mas como dizemos que faz a diferença”*.

De que forma pode um profissional desenvolver uma comunicação mais eficaz em seu trabalho e no relacionamento com os clientes? Em primeiro lugar, não existe a “fórmula ideal”, pois cada um deve desenvolver o estilo pessoal que melhor se adapte a sua personalidade. No entanto, algumas dicas podem fazer uma grande diferença numa apresentação pública, num contato ou reunião com clientes, ou mesmo num texto que tenha

como objetivo apresentar uma proposta, defender uma idéia ou informar um assunto. São elas:

- Apresentar o tema com frases curtas que sintetize o sentido completo do tema que irá apresentar.

- Iniciar a apresentação com um exemplo ou breve resumo, que possa despertar o interesse. Este deve ter uma espécie de “gancho”, ou idéia central, que possa ser desenvolvida ao longo de sua explanação.

- Fazer pausas, deixando as pessoas absorverem o sentido da comunicação. Enfatize aspectos relevantes. Destaque os pontos principais.

- Crie empatia com seu interlocutor. Seja habilidoso ao defender idéias polêmicas, evite a prepotência, porém, apresente as idéias de maneira firme, segura e convincente.

- Utilize a linguagem que tem certeza que o ouvinte está familiarizado. Se o cliente é do setor de saúde, exemplos relacionados aquela área farão mais sentido para eles. Se o mesmo é do mundo esportivo, então, as metáforas relacionadas ao esporte serão muito mais eficazes.

- Olhe as pessoas nos olhos, interaja com seus interlocutores através de diálogos, olhares e expressões.

- Seja congruente em sua explanação, e, ao defender uma idéia, procure convencer-se antes da importância e da veracidade das informações, assim, sua expressão corporal transmitirá a mesma mensagem que suas palavras.

- Aprofunde as idéias. Transmita conhecimentos relevantes. Em qualquer apresentação as pessoas precisam receber alguma informação, dica ou idéia relevante de sua parte, por isto prepare-se. Evite ser genérico e superficial.

- Seja o mais breve possível que o assunto permitir, não canse as pessoas.

- Ao final, faça um breve resumo destacando as idéias principais e encerre.

- Sobre tudo seja entusiástico, mostre vitalidade e alma na sua apresentação.

Através da apresentação de idéias de forma eloqüente, um profissional constrói seu carisma e sua marca pessoal, tornando-se uma referência no meio em que atua.

Acreditamos que algumas pessoas são naturalmente habilidosas na arte de se comunicar de maneira adequada, no entanto, esta é uma competência que pode e deve ser aprendida por todos os profissionais, cuja comunicação interpessoal tem um papel fundamental no desempenho de suas funções, e principalmente como ferramenta de marketing pessoal.

*Ari Lima (jari_limaj@yahoo.com.br) Professor, empresário, engenheiro, escritor, consultor e especialista em marketing e vendas. Ministra frequentemente cursos, palestra e seminários sobre marketing pessoal e gestão de carreiras. Escreve artigos para diversos sites, jornais e revistas. autor dos manuais "Marketing Jurídico de Estratégias" e "Marketing Pessoal". Tem 25 anos de experiência prática em marketing e treinamento de profissionais.

Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/x/39/22/3922/>>

Acesso em: 13 de março de 2008.