

Depois resolve na Comunicação

Cristiélen R. Marques

David Kallás

*“Suas atitudes falam tão alto que eu não consigo ouvir
o que você diz”
(Ralph Emerson)*

Essa afirmativa, “depois a gente resolve na Comunicação”, tem sido recorrente nas organizações como resposta a problemas de diversas naturezas: produtos com problemas de qualidade, promoções com restrições legais, novas políticas internas que possam representar mudanças não muito favoráveis aos funcionários, questões ambientais e de responsabilidade social e até mesmo mudanças em direcionamentos estratégicos e planos.

O fato é que ainda há em muitos profissionais aquele senso comum de que uma jogada de marketing pode ser a solução para esses tipos de problemas. Em outras palavras, pura enganação. Infelizmente, o que deveria ser uma prática superada ainda prevalece em empresas de todo porte.

O fato é que, mesmo existindo esse ranço, a audiência (ou, como preferem dizer, o público-alvo) avançou, e muito. É no mínimo ingênuo acreditar que o cliente, interno ou externo, continua adotando um comportamento passivo frente às informações recebidas, sendo refém de truques linguísticos. Cada vez mais, as pessoas estão conscientes do seu contexto e atentas a inconsistências entre palavras e atitudes, por mais triviais que sejam as situações. Será que o Diretor que dirige a 50km/h nas dependências da empresa quando a placa diz que a velocidade máxima é 20km/h acha que ninguém percebe o que ele está fazendo?

Para aumentar a consistência entre palavras e atitudes, é importante que os processos sejam multidisciplinares e que haja uma grande proximidade entre os que planejam, executam e os que comunicam. As áreas de comunicação vêm se reestruturando nesse sentido. Cada vez mais se vê profissionais de assessoria de imprensa, marketing direto, publicidade, *branding* e comunicação interna trabalhando de forma integrada visando contemplar em suas abordagens aspectos da cultura interna, pilares da marca e objetivos mercadológicos e financeiros.

Não se pode tratar as questões exemplificadas no início do texto como problemas meramente de comunicação. E nesse ponto, não se trata de assumir ou isentar a área de responsabilidade, e sim de buscar uma maior efetividade, sinergia e, principalmente, coerência entre o que se fala e o que se faz na empresa. É preciso ter ciência de que os envolvidos no contexto da organização (os chamados *stakeholders*) estão conectados, ouvem e também tem megafones (lembre-se das redes sociais). O processo de comunicação emissor-receptor há muito deixou de ser tão simples. Consumidores, clientes empresariais, fornecedores e funcionários também são agentes de comunicação e devem ser pensados como possíveis embaixadores dos valores, da marca e da imagem da organização.