

## Comunicação **OS 21 RUÍDOS DA COMUNICAÇÃO VERBAL** **Cuidado: eles podem enfraquecer os resultados de seu trabalho.**

Maurício Góis

- Vou me sentar ao lado da galinha, - disse um profissional que chegou tarde para um jantar com clientes e viu um único lugar vazio à mesa. (era ao lado de uma senhora, tendo à frente de sua cadeira vaga uma galinha que seria servida para o jantar). Notando a gafe que cometeu, o profissional tentou corrigir dizendo: - Ora, eu estou me referindo a esta aqui (e apontou para a galinha que estava sendo servida à mesa). Desnecessário dizer que a emenda ficou pior que o soneto. Bem, muitos são os ruídos da comunicação verbal quando o assunto é falar em público. Mas e na área profissional? Existem ruídos da comunicação verbal nas entrevistas de negócios? Em vendas? Sim, eles distorcem a qualidade de suas apresentações e enfraquecem seus resultados. Podemos citar os seguintes:

- 1. Má articulação:** o cliente não pode entender o que você não articula, o que você não joga pra fora, o que você não ver-ba-li-za. Pronuncie as sílabas postônicas quando argumentar, isto é, diga que seu produto ou seu trabalho tem um bom retorno. Não engula a última sílaba, não fale "retorn".
- 2. Ambigüidade:** isto é, duplo sentido. Quando você diz: - "O diretor surpreendeu o gerente em sua casa"... Ora, em qual casa? Do diretor ou do gerente? Seja claro.
- 3. Desconhecimento da norma culta gramatical:** isto é, fazer Camões pular os ossos na sepultura de tanta vergonha pelo que você diz erradamente, fonética, morfológica e sintaticamente: Nós vai... Estes produtos é bão... Fumo visitar ele...
- 4. Inibição, Nervosismo e Insegurança:** É um desastroso ruído de comunicação, pois os clientes poderão pensar: "Este gerente ou vendedor faz sua apresentação de vendas com medo. O produto dele deve ser inseguro, os argumentos são nervosos. Acho que não é confiável fazer negócios com ele".
- 5. Exagero de expressões desconhecidas e de palavras ditas "difíceis":** É o caso do diretor, gerente ou funcionário que conhece tantas palavras e expressões técnicas que simplesmente torna-se antipático e não consegue se comunicar. O excessivo conhecimento não pautado pelo bom senso, a ênfase exagerada a certas idéias fortes e a comunicação excessiva pelo purismo vocabular do tipo preciosista são exemplos de comunicação por excesso. Foi o caso de um vendedor exibicionista que, ao ver sua carteira sendo puxada por ladrão de rua, não se conteve. Abriu o berreiro, dizendo: "Capturem o cleptomaníaco, capturem o cleptomaníaco infante..." Se ele tivesse dito: "Pega ladrão", até a cachorrada correria atrás por causa da inflexão vocal.
- 6. Argumentos decorados de forma mecanizada:** Dá-se quando o vendedor é muito inseguro e procura, como defesa, dizer argumentos mecânicos. O cliente percebe e pensa: O que ele diz não é para mim, é para todos, e eu não sou todos, sou pessoa.
- 7. Velocidade vocal lenta ou exageradamente rápida:** Muitos profissionais ou falam muito lentamente ou muito rápido. A lentidão irrita o cliente com os espaços vazios desnecessários. Quando se fala muito rápido perde-se o ritmo certo e agride as inteligências médias que, sem poder compreender o que ouvem, desligam o botão da atenção e quebram o interesse.
- 8. Inadequação de colocação da voz e mau uso do aparelho fonador:** Muitos podem ser os defeitos de colocação de voz. Dentre os vários que existem podemos citar os mais comuns que são: Voz Fanhosa/nasalada (dizer veinder por vender, eintrega por entrega); Voz rouca; voz pastosa; voz de falsete; esganiçada; dislalias, entre elas, zetacismo (zuventude por juventude); lambdacismo (celto por certo, elado por errado); sigmatismo

(que é a repetição sibilosa do *esse* como dizer ssssenhores, por senhores); Ceceismo (facer por fazer), nasalação etc.)

**9. Excesso de cortesias, elogios, delicadezas e maneirismos:** O profissional iniciante, muitas vezes, por querer agradar o cliente, exagera em elogios e delicadezas e este excesso é negativo, pois quase sempre é interpretado pelo interlocutor como insegurança, hipocrisia ou orgulho. O cliente tende a pensar: - “Ele me elogia para que eu o aceite, ou diga que ele é ótimo, é um carente de afeto, quer ser apreciado”.

**10. Exagero no uso das figuras de linguagem:** Usar figuras de linguagem na área comercial é uma arte esquecida, mas, por favor, da próxima vez que for falar a um cliente amigo que a lua bilha lá no céu, para que dizer que a *moeda prateada da noite cintila seus raios medrosos na bocarra hiante do silêncio das trevas?*

**11. Atitude de poste sem luz:** Dá-se quando você fica diante do cliente como um poste, parado, feito estátua grega acabada pelo tempo, desarmonioso e frio como um órgão de igreja estragado e com teias de aranhas. Esta imobilidade esquisita de quem só mexe os lábios elimina a raiz da inspiração e lembra um defunto "falante" que morreu e esqueceu de calar. O contrário, excesso de gestos, é outro ruído que dá prejuízo.

**12. Citar muito seus argumentos sem inová-los:** Há profissionais que, acertadamente, acreditam que devem citar seus argumentos e provas várias vezes na entrevista. Acontece que eles o fazem sem a menor inovação. Da próxima vez que citar seus argumentos para um cliente faça de uma forma variada. Cite, afirmando; cite negando; cite, perguntando; cite, invocando; cite, “contestando”; cite, interrogando; cite sem dizer a fonte; cite dizendo a fonte; perguntando ao cliente que se manifeste. Variar é vender.

**13. Ausência da mais elementar noção das regras de combinação de roupas:** Alguns profissionais aparecem diante dos clientes vestidos com paletó azul, camisa xadrez, calça xadrez e gravata estampada, desconsiderando o menor equilíbrio estético e desrespeitando as normas mais simples de combinação de roupas e elegância. Isto desvia a atenção do cliente que se concentra apenas no profissional e não nos argumentos e benefícios que ele fala.

**14. Falar num tom só, sem variedade vocal:** Se a voz é uma atriz que interpreta os papéis do pensamento, ela deve variar de acordo com a idéia. Se a idéia for de apelo que solicita o fechamento a voz deve ser suave; se o argumento for arrebatador a voz deve subir numa natural "decolagem retórica". Mas muitos profissionais esquecem este fato e falam num tom só, num "mono tom" e isto quer dizer "monotonia".

**15. Falar demasiadamente sobre si mesmo:** Há profissionais que, quando estão diante de um cliente desconhecido, se perdem em excessos de auto-apresentação, contam sua própria história, centralizam em si mesmos com tal intensidade que, quando olham para o relógio, têm poucos minutos para falar de negócios. Ruim, heim?

**16. Pose de general orgulhoso:** Você pode até não ser orgulhoso, mas em comunicação, não é o que você é que conta. É o que você aparenta ser. Às vezes, você é humilde, mas sua pose é de general orgulhoso, insolente, acostumado a enfrentar clientes difíceis e "derrotá-los". Cuidado com seu maxilar tipo Mussolini, com os olhos de Megera e com a voz de Hitler. O cliente percebe e se bloqueia inconscientemente.

**17. Estrangeirismo:** Usar muitas expressões como benchmarking, empowerment, meeting, raport, research, cash flow, break-even-point, market-share, etc.

**18. Cacofonia:** Policie-se diante do cliente para não usar sons que causam constrangimentos ou que sejam desagradáveis como: - Traga- **me já** este pedido... a boca dela estava suja... **por cada** venda... **nunca** gaste mais do que ganhe...

**19. Neologismo:** Quando o orador inventa termos inexistentes: fechação da venda, comparamento de resultados, prazo imexível, conseqüencialização, reaproveitação de

materiais, futebolizar nossa campanha de vendas, etc. Entretanto, há neologismo intencionais que são ótimos: clientelização, clientologia, consumerizar etc.

**20. Pleonasmos viciosos:** Por favor, senhores vendedores, não use palavras desnecessárias como: manter o mesmo preço (se é manter só pode ser o mesmo), entrar para dentro, sair para fora, subir para cima, descer para baixo, vanguarda da frente, criar novos, ganhar grátis, surpresa inesperada, encarar de frente, etc. No entanto, você pode dizer “vender a venda” se estiver se referindo aos processos da persuasão.

**21. Plebeísmo ou vulgarismo:** Gerente falando: E aí, cambada, tudo bem com vocês?...Nós estamos aqui para mandar ver... Vendedor pensando: Temos que engolir essa gororoba ou a cobra vai fumar e o pau vai comer... Bem, estes 21 ruídos são os principais que podem enfraquecer suas ações no trabalho. Acabe com eles. Os bons resultados ficam mais fortes ainda e seus lucros agradecerão.

***Maurício Góis***

É empresário, palestrante, autor e estrategista.

Para contratar: contato@mauriciogois.com.br