

SKU – 050.103

Mudra de Mão



"Está cada vez mais comum ver pessoas importantes, poderosas ou famosas dando uma "canja" de conhecimento hermético, utilizando "Mudra de Mão" em suas apresentações ou entrevistas.

Fico encantado com alguns milionários, artistas e esportistas que sinalizam o quanto estão bem assessorados em práticas gnósticas, que aumentam o impacto de suas comunicações no campo do inconsciente humano dos espectadores.

Por outro lado, espanta a clara limitação de Executivos Corporativos, que penam para fazer o mínimo necessário quando estão diante de um auditório de colaboradores, clientes ou investidores. Se não têm afinidade com nada, que coloquem alguns centímetros à frente no quesito de sofisticação no impacto da fluência verbal.

Para arriscar um cochilo, nem precisamos de melatonina quando o assunto são lançamentos de Produtos ou apresentações de Programas Corporativos, mas o campeão mesmo é o Town Hall. Com slides emendados, mistura do português e inglês, tabelas e gráficos impossíveis de ler, falta de afinidade com o conteúdo e alguém da área de comunicação sentado bem à frente torcendo (ou rezando) para que todo aquele improviso dê certo. Do tipo "Plug & Pray" (de rezar mesmo).

Os desarranjos praticamente redundantes são mais frequentes por ocasião das apresentações em momentos distintos, dos resultados de um determinado produto, pela área de

Marketing e pela área de Vendas. As informações são tão contraditórias que se assemelham à polarização das gêmeas Rute e Raquel (não vou citar a fonte, os mais velhos entenderam). Como os estagiários não navegam neste nível, então precisamos de um attaché para colocarmos a culpa.

Pagamos milhões de reais para veicular uma propaganda de segundos e fazemos muito pouco em investimento de tempo e recursos em preparação prévia, quando concedemos o microfone ou câmera para Executivos persuadirem o outro lado. Por favor, não considerem que gritar ao microfone para incendiar uma plateia seja uma prática de repertório robusto de comunicação.

De onde veio a prática sinuosa de colocar em uma descrição de cargo para Marketing "Excel Avançado" e não pedir nada sobre "Comunicação Persuasiva"?

Podemos nos esconder perfeitamente atrás de uma câmera, de um filtro digital, mas quando nos concedem um microfone e estamos cara a cara com uma "alcateia", quis dizer "plateia", aí não tem mais como enganar. Todas as imperfeições da comunicação verbal estão em negrito.

Uma moça de marketing colocou há alguns dias em uma rede social um vídeo corporativo falando de um tema de interesse social. Foi um show positivo completo! Assisti 5 vezes e estava lá, em dois minutos de vídeo, usou três "Mudras de Mão" (aqui, "Mão" é no singular mesmo). Finalmente, estamos vendo a prática desembarcando por aqui!

Ela fez um check-in verbal consistente, enquadramento perfeito, mãos que falam com descanso de "prateleira" (tipo moça do tempo), tudo certinho. Tá bom, tá bom, a perfeição não existe. Então, tiraria meio ponto dela por dois hiatos de respiração que percebi somente na terceira vez. Era um esforço para seguir à risca o roteiro, e parar para respirar era uma obrigação semântica ou gramatical.

Quem ensinou ela a utilizar "Mudra de Mão"? Certamente iniciativa própria ou treinamento da empresa, mas arriscaria a primeira alternativa. O pragmatismo corporativo às vezes pede anotações no verso da foto para distinguir um elefante de uma girafa (por favor, veja este meu momento de acidez do artigo com um certo grau de parcimônia). Todas as empresas precisam de um "Chief Necessary Officer" (essa é do Nizan Guanaes) para buscar novas práticas no vazio.

A grande questão é que ninguém deveria falar em situações importantes, graves ou estratégicas sem ter passado por uma forte preparação prévia (dry run, train the trainer, role play, life play, etc). Lembro-me da incansável preparação de Barack Obama para falar 18 minutos. Perfeição, no último grau.

Agora, eu que sou de RH posso falar, o mais chato mesmo é assistir à apresentação de uma política organizacional feita por Recursos Humanos. Tenho a impressão de que é mais agradável transformar uma bula de remédio em poesia. Como é política, parece que é "goela abaixo", sem nenhum empenho de sofisticação. Muitas vezes, o bloket ou os slides estão até bem atraentes, mas o esforço em sensibilizar passa perto de um comunicado de falecimento de um indigente. Quando a área de RH vai entender que também precisa de um profissional de Marketing lá?

Uma das melhores políticas já apresentadas, do ponto de vista de impacto e buzz marketing, foi feita para cerca de 4.000 pessoas (não comprovado por lista de presença), sem notebook, sem telão ou projetor, sem slides. Chama-se "Sermão da Montanha" e foi realizado há 2.000 anos. Como esse Diretor de RH fez isso?"

Informações do Autor

Fernando Cesar Cardoso

Profissional de Treinamento & Desenvolvimento, com uma longa vivência em Educação Corporativa, atuou como executivo de Recursos Humanos e possui uma experiência adquirida em décadas de trabalho em empresas nacionais e multinacionais como: Petróleo Ipiranga, Sintofarma, Merrell Lepetit, Hoechst Marion Roussel, Aventis Pharma e Grupo Sanofi. Seu embasamento

conceitual tem sido consolidado através de atualizações profissionais em cursos realizados em importantes instituições globais como: MIT Massachusetts Institute of Technology (Cambridge – EUA), The Oxford Group (Paris – França), ICM Inter Cultural Management (Nova York – EUA), CrowneFinch (Paris – França), Hay Group (Bridgewater – EUA) e HCI Education (Paris – França). Atuou como professor de Pós Graduação e MBA em “Gestão do Fator Humano”, “Planejamento de Recursos Humanos”, “Processos de Gestão de Pessoas”, “Recrutamento & Seleção”, “Gestão da Remuneração e do Reconhecimento” e “Liderança e Comportamento Organizacional” e “Vendas Estratégicas”. Adicionalmente completa seu perfil profissional como Gerente Executivo da Heutagus Educação Corporativa.

fernando.cardoso@heutagus.com.br

Direitos Autorais

O conteúdo deste artigo é de inteira propriedade do “Autor”, e seus respectivos direitos autorais são protegidos pela Lei 9.610 de 19.02.1998. Qualquer uso, divulgação, cópia ou disseminação de todo ou parte deste material sem a citação da fonte, são expressamente proibidos.

Responsabilidades Autorais

Adicionalmente além dos direitos da posse do conteúdo, também incide sobre o “Autor” os deveres e responsabilidades sobre sua criação de conteúdo. Este artigo é de inteira responsabilidade do “Autor” e pode não refletir necessariamente a linha educacional, conceitual, ideológica ou programática da SBTD – Sociedade Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento.

Key Words deste Artigo (em ordem alfabética)

- Apresentação em Público
- Comunicação
- Comunicação Persuasiva
- Mudra de Mão
- Persuasão e Influência

