

Por Guilherme Brum Gazzoni (*)

Você, caro leitor, que até o fim da semana passada provavelmente nunca tinha ouvido falar em ilusão de luminosidade, que é a ciência por detrás do fato, a esta altura já deve estar cansado das discussões na internet e das manchetes na imprensa associadas ao tal vestido.

E o que isto tem a ver com previdência complementar e com nossa newsletter? Deixe eu lhe explicar, antes que você, que não aguenta mais este assunto, abandone a leitura do artigo.

É certo que o efeito provocado pela ilusão de luminosidade é algo curioso e fico feliz por ter aprendido mais este truque que nosso cérebro nos aplica. Mas o fenômeno associado ao vestido carrega consigo uma lição muito mais importante: o poder da comunicação é tamanho que uma banalidade como esta, postada por uma pessoa comum, foi capaz de dominar discussões e, pasmem, manchetes principais de jornais nacionais de diversos países. Tudo isso em poucas horas: a postagem original que ganhou o mundo ocorreu em 27/02, quinta-feira, e no dia seguinte era impossível não ouvir algo sobre o assunto. Estado Islâmico? Petrolão? Cantareira? Não! Cor do vestido!

As implicações de uma comunicação tão poderosa como a que temos hoje são inúmeras e toda organização precisa estar atenta para saber, ou ao menos tentar, lidar com ela. A loja Roman Originals, que vende o vestido por £50 no original preto e azul, foi inesperada e diretamente atingida – neste caso, de forma benéfica – pela polêmica. Estão correndo contra o tempo para produzir mais vestidos, seja em preto e azul, em branco e dourado (porque não pensaram nisto antes? Ele fica mais bonito!), e com isto maximizar seus lucros com a sorte que lhes acometeu.

Na roleta russa de fatos aleatórios que geram repercussões virais, a próxima bola da vez pode muito bem ser você ou sua organização.

Não está convencido? Estou exagerando? Um caso análogo ao do vestido nunca poderia envolver um Fundo de Pensão, por exemplo?

Mas os ingredientes estão todos dispostos, como um mato seco esperando uma bituca de cigarro ainda aceso para dar início a um incêndio!

Veja só: para uma mensagem se dissipar é necessário, essencialmente, que exista um emissor, um receptor e um canal para permitir a conexão entre eles. Esses são os elementos que compõem a teoria da comunicação, postulada há longa data pela humanidade. O que de fato tem mudado de uma maneira vertiginosamente rápida é o último elemento, o canal. Todos estão conectados e se comunicam de forma praticamente instantânea. E quanto mais interessante for a mensagem, mais longe ela chega.

Indiretamente, por alguns graus de distância, você esteve nesses últimos dias conectado à jovem moça de 21 anos que postou a foto do vestido em seu Tumblr. Mesmo de forma indireta, a mensagem progrediu rapidamente até lhe atingir.

O terreno é ainda mais fértil, então, quando há **conexão direta**. O que dizer de redes sociais que já existem no “mundo real” e se conectam no virtual, por meio de grupos do Whatsapp ou pela linha do tempo do Facebook? Aqui a comunicação é intensa de tal forma que aquele que não fizer parte da conexão virtual corre o risco de ser alijado da rede social real!

Participantes e assistidos possuem conexões entre si que são muito mais próximas do que imaginamos. Afinal, se fazem parte de um plano de previdência complementar fechado é porque, por força da lei, há algum vínculo comum entre todos eles! É provável que tenham trabalhado na

mesma empresa, que frequentem as mesmas rodas sociais, que possuam renda, perfis e interesses semelhantes e que, portanto, estejam muito próximos uns dos outros nos canais reais e virtuais de comunicação.

E é nesse meio que a boa mensagem, de interesse comum, trafega fácil, de forma instantânea. Se houver uma polêmica envolvida, como a do vestido, melhor ainda: todos rapidamente estarão falando sobre ela e, com ou sem o devido conhecimento de causa, terão uma opinião formada sobre o assunto.

Trago um exemplo cotidiano: há alguns meses, não completa um dia sem que eu consulte as redes sociais e me depare com um longo e intenso debate sobre a suposta necessidade de equacionamento de déficit em um dado plano de previdência complementar. E isto não ocorre comigo porque trabalho numa empresa do setor. Não, não tem nada a ver. É porque possuo alguns amigos em comum que trabalham ou trabalharam em uma empresa cujo plano já registra déficits consecutivos nos últimos exercícios e que, a depender dos resultados de 2014, poderá ser legalmente exigido a propor um plano de equacionamento. A cada mensagem as pessoas se dividem e, inevitavelmente, falácias e acusações infundadas se misturam a fatos legítimos, confundindo ao invés de informar. Sem que eu faça qualquer juízo de valor se as bases desta discussão estejam corretas ou não, a acalorada contenda resulta negativa para a imagem deste Fundo de Pensão e, porque não dizer, de todo o setor, que se vê associado com acusações de má gestão, corrupção, e daí para pior, sem que o próprio venha a público através dos mesmos canais onde ocorrem as discussões e dê clareza ao que está ocorrendo.

Como sua organização pode lidar com isto?

Reconhecer que a comunicação mudou profundamente, que continuará mudando e que isto lhe afeta é o primeiro passo.

É necessário, então, saber ouvir. Acompanhar os debates e estar inserido nos mesmos grupos sociais de seu público, e pelos canais adequados. Não podemos fechar os olhos para o que ocorre e acreditar que, apenas através de relatórios anuais, revistas trimestrais e outros meios de comunicação periódicos e unilaterais, que usamos há décadas, estaremos sendo bons comunicadores daqui pra frente.

Além disto, saber a hora de se manifestar e, ao fazê-lo, ser transparente em sua mensagem o ajudará a se tornar alguém em quem as pessoas possam confiar. Isto é algo fundamental para que a informação correta seja entregue e para evitar que mensagens infundadas se propaguem.

Se possível, crie um elo de comunicação sadio com seu público e alimente-o com mensagens de interesse comum, formando assim uma rede confiável e estruturada.

Tais medidas irão não apenas contribuir para uma melhor imagem da organização, mas também permitir a gestão dos diversos riscos associados a falhas no processo de comunicação. Mensagens erradas ou fatos mal esclarecidos podem derrubar gigantes; por outro lado, uma postura proativa e conectada é efetivamente transformadora e positiva.

Avalie se a sua organização está se comunicando com seu público como deveria. Se necessário, invista em melhorias e aja tempestivamente. Os resultados certamente serão positivos.

Antes de encerrar este artigo, quero lembrar que o episódio nos traz ainda mais uma lição: as pessoas enxergam o mundo de formas diferentes e é isto que torna o desafio de comunicar ainda maior! Mesmo algo líquido, certo e a princípio incontestado, como a cor de uma peça de vestuário presente em uma foto, foi objeto de interpretações diametralmente opostas, o que gerou uma interessante polarização com representantes dos dois lados defendendo, categoricamente, seus pontos de vista. E quando a mensagem não for assim tão clara quanto uma foto?

Haja aprendizado em cima de um simples vestido!

(*) **Guilherme Brum Gazzoni** é administrador, graduado pela Universidade de Brasília – UNB, Pós-Graduado em Finanças pelo IBMEC, e Especialização em Entrepreneurship pela Babson College – Boston / Massachussets. É Diretor Administrativo e Comercial da GAMA Consultores Associados.

Fonte: [GAMA Consultores Associados](#), em 03.03.205.