

Jogando com Roger Federer

Eu nunca joguei tênis. Ou melhor, quando criança, algumas vezes peguei numa raquete para ver do que se tratava e, nem a raquete, nem a bolinha, gostaram muito do meu estilo e me abandonaram. Mas o jogo de tênis é chique (menos que golfe, mas também é chique) e eu cheguei à conclusão que precisava preencher essa grave lacuna na minha formação esportiva.

Como estava com dinheiro sobrando (ou, pelo menos, alocado em prioridades questionáveis) resolvi contratar o Roger Federer para me dar uma clínica de tênis durante um fim de semana. No princípio o empresário dele relutou um pouco, alegou outros compromissos, até disse que tinha jogo do Grand Slam. Como sou persistente, não me abati, aumentei a proposta e, nessas horas o dinheiro fala mais alto, consegui fazer a clínica com o melhor jogador do mundo.

Na semana seguinte, não tive dúvidas, peguei meu sofisticadíssimo equipamento, meu uniforme com tecnologia antiperspirante, meus tênis de fibra de antimônio e fui para o clube. Ao me ver chegar, os outros tenistas devem ter ficado assustados pois, rapidamente foram se retirando da proximidade das quadras e eu fiquei sozinho. Na falta de um êmulo à altura de enfrentar um jogador como eu, chamei o catador de bolas para jogar – afinal precisava colocar em prática minhas altas habilidades. Esse também relutou um pouco mas, de novo, o dinheiro sempre fala mais alto.

O menino bem que se esforçou, tentava devolver todas as bolas no centro da quadra, ao alcance da minha raquete, mas não teve jeito. Foram dois sets e dois “pneus”. Eu não só não consegui ganhar nenhum game, como não fiz nenhum ponto durante o jogo todo. Voltei para a casa pensando em processar o Federer em função dos meus resultados pífiros.

É óbvio que essa é uma história de ficção onde a única verdade é que realmente eu não jogo tênis.

No entanto, é essa a impressão que passa quando ouço o discurso de certas empresas que, mal e mal sabendo se relacionar com os clientes, resolvem jogar dinheiro fora em soluções extremamente complexas. E não estou falando só de soluções tecnológicas, até porque acho que essa moda já teve seu auge e está mais realista no momento. Empresas que não sabem classificar seus clientes por faturamento, mas querem ter modelos regressão múltipla logarítmica de anti-attrition. Outras que não dão treinamento para o pessoal que trabalha no caixa, mas estão investindo em leitores ópticos de íris no PDV. Algumas criam tremendos hotspots para algumas marcas, mas o site institucional da empresa está em construção.

A mesma lógica se repete com muitos profissionais. Conheço alguns que tem pavor absoluto de chegar perto de livros, mas querem fazer os super-MBA's, outros que não falam inglês, mas convencem suas empresas a pagar suas idas para seminários internacionais que não tem tradução simultânea.

Reconhecer que não se sabe executar o mínimo necessário é uma atitude corajosa de poucos. Mas, não se chega ao topo queimando etapas, pelo contrário, é o caminho mais rápido para o fundo do poço.

© 2007 Adiron Consultores – reprodução permitida somente com autorização