

7. AMOR



Essa historinha condensa outras inspiradas livremente em 4 experiências de atendimento a empresas do mesmo setor.

O presidente era um vencedor.

Um self-made man que começara sua empresa do nada, pequenininha, servindo refeições a empresas de forma terceirizada, administrando refeitórios de unidades fabris.

Conta a lenda que ele era garçom de um boteco da família, daqueles bem típicos, que tem uma comidinha caseira bem feitinha, temperadinha, elogiada, destacada e preferida pelos muitos funcionários de uma hipotética fábrica que ficava ao lado.

Um dia, o responsável pelo RH da empresa bateu no pequeno restaurante e perguntou à dona do mesmo:

“A senhora não quer administrar o refeitório da companhia? É pequeno. São só 50 pessoas. E todos já preferem comer a sua comida mesmo, vai daí que então...”

*“Tá louco!” - Teria respondido intempestivamente a genitora de nosso herói.
“Mal consigo cuidar desse bar...”*

E o filho então disse:

“Eu quero! Eu topo!”

E assim, brigando com a família, não desperdiçado a oportunidade que o destino trouxe, ele começou um império.

Com uma dedicação absoluta ao dia-a-dia da organização, com uma atenção impressionante a detalhes, cuidando de tudo, multiplicando-se em trezentos, avaliando tudo, mobilizando a todos com sua obstinação em prestar o melhor serviço, ele transformara aquele negócio mínimo num dos grandes players nacionais do setor.

Vendeu a empresa muito bem. Ficou riquíssimo. Merecidamente, riquíssimo.

Mas o fato que quero contar aqui aconteceu bem antes da empresa se tornar uma gigante, em pleno processo de seu desenvolvimento.

Era, então, um grande momento de repensar e de realizar uma grande discussão interna por ocasião de um Planejamento Estratégico aguardado por todos.

Aquelas coisas:

Missão, Visão, Valores, Princípios, Objetivos Estratégicos, enfim.

Estive – como convidado – participando de grandes e acaloradas rodadas de discussão – num valioso exercício intelectual empresarial para os quais a todos que fui convocado em minha vida, eu nunca disse não – sobre os destinos da companhia.

Juro que até que tudo foi bastante rápido.

A condução eficiente de um professor de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul foi extremamente segura e moderou embates repletos de convicções conflitantes com muita destreza, sabedoria e eficácia.

Mas houve um momento naquela história toda que foi muito marcante.

Aqui, neste texto, tentarei encurtar muito uma discussão de horas, uma discussão que parecia sem sentido, sem muita importância, mas que aflorou com transcendência montanhosa quando discutiam-se os Princípios e Valores Corporativos.

Preciso dizer: Até ali, a discussão se levava morna.

Falei:

“Gente, estes princípios e valores estão muito acanhados e muito amplos (coisas como “Qualidade nos serviços”, “Bom atendimento”, essas generalidades). Servem para nós, servem para a lancheria da esquina, prum pipoqueiro, servem para qualquer um, servem para o McDonald’s, pro Burger King...”

O professor apoiou de pronto:

“Verdade. Estão muito comuns e não vejo neles a alma da companhia.”

E provocou:

“Presidente, qual foi o principal motivo desta empresa

estar aqui, hoje, sadia, crescendo, conquistando clientes, robusta, lucrativa, em pleno processo de amadurecimento profissional e evolução em seu mercado?”

O presidente, então, baixou a cabeça, pensativo.

Ele levou muito a sério o questionamento proposto e queria dar uma resposta à altura.

Quando levantou o olhar, desferiu:

“Eu amo meus clientes!”

Silêncio.

Aí alguém riu, meio de lado...

Silêncio.

“Sim. Eu amo meus clientes. Amo os desafios. Amo as dificuldades. Amo as chatices. Eu amo estar nos clientes, ouvir os clientes, atender os clientes. Eu amo resolver os problemas deles. Eu amo clientes.”

Silêncio.

“Ei, ok, bonito, mas não dá pra colocarmos [Amor pelo Cliente] como um valor da companhia!” – disse um, cético.

Silêncio.

“Por que não?” – Inquiriu o professor.

Houve um princípio de rebelião entre os executivos, o tom de voz e o burburinho subiram muito, cabeças sacudiram-se de lá pra cá, enquanto o presidente ficou-se eficazmente silente.

“É um exagero..”

“Como vamos pedir aos funcionários que amem nossos clientes?”

“Imagina falar isso pras nutricionistas... Elas vão rir de mim..”

“Ou pior” – disse outro, ainda mais animado: ***“Eu imagino a gente dizendo para uma cozinheira: “Ame o cliente!” e ela se pendurando aos beijos no pescoço do Diretor-Presidente da Gerdau...”***

Risos ecoaram pelo salão.

Tolerante, o professor perguntou:

“Gente, o que é o amor?”

(Pronto, pensei, este troço não acaba hoje...)

“Gente, o que é o amor?” – diante do espanto descrente de todos, ele insistiu. E começaram as opiniões:

“Gostar. Gostar muito.”

“Sentir muita falta de estar junto, de estar presente. Ao lado.”

“Dedicação.”

“Priorizar.”

“Valorizar.”

“Desprendimento.”

“Respeito.”

“É quando a gente tem vontade de fazer gentilezas. Mandar flores. Agradar.”

“Sexo!” – (sempre tem um engraçadinho...)

Risos.

“Boa! Gostei! Sexo! Isso! E qual a nossa hora do sexo, quando levamos o cliente ao clímax? Ou seja, quando esta empresa entra em conjunção carnal com os clientes?” – o professor talentosamente não se deu por vencido.

Um disse, então:

“Sexo é uma garfada bem cheia de feijão, arroz e carne, na qual o tempero de tudo está na medida, o sal também, a consistência do cozimento está perfeita, é quando o grão de feijão estoura entre nossos dentes – crocantezinho por fora, cozidinho por dentro – é quando a carne se desmancha...”

“Putá que o pariu, isso tudo é melhor que sexo!” –
Interrompeu outro.

(Risos & aplausos).

“Ei não dá mesmo pra colocarmos [Amor pelo Cliente] como um valor da companhia?”

– perguntou o professor,

Novo silêncio.

“Continuo achando “forçação de barra” dizer isto...”

“Eu também. Eu, se fosse o dono da empresa, também amaria meus clientes. Mas como amar aquela executiva americana chatérrima daquela empresa de Guaíba? Simplesmente, não dá...”

(Mais risos. E mais silêncio).

Um outro executivo arguiu:

“Talvez aí esteja realmente a chave de tudo: É realmente necessário dizer, falar?”

“Eu acho que marido que chega em casa, cansado, com uma rosa na boca, bombons nas mãos, depois de ter levado um esporro do chefe e diz pra mulher que ama ela...”

“...Tá aprontando!!!” – disseram de imediato dois ao mesmo tempo.

(Novos risos).

“Mas, se o cara chega em casa neste mesmo clima, mas toma um banho caprichado, põe uma roupa decente – não aquele calção desbotado-velho-de-guerra e a camiseta desgrenhada da campanha de um amigo a vereador em 1996 – quando o cara não pergunta o que tem para jantar, mas dá uma ajeitada na mesa, abre a geladeira e prepara uns aperitivos, quando o cara em vez de se aboletar na frente da TV liga uma música, quando o cara escolhe um vinho legal, quando o cara pergunta como foi o dia dela e elogia os seus cabelos, os sapatos, bah, isso sim é amor...” – disse um executivo, inspiradíssimo.

“Amor de verdade!” – concordou outro.

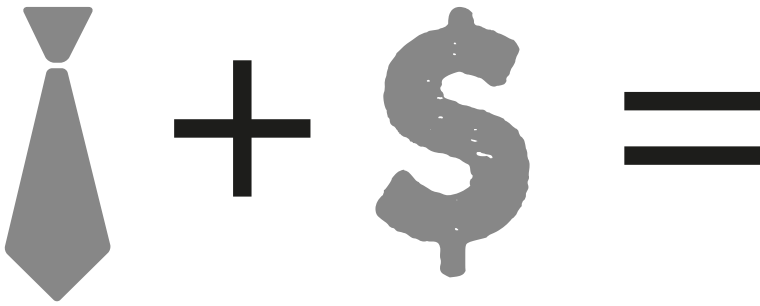
“Eu, hoje, antes de ir pra casa vou passar no mercado... Mas precisa mesmo da rosa na boca?” – disse um, inspirado, provocando mais risos.

“Ou seja, [Amor, eu te amo] só se diz em novelinha. Na vida real, mais que tudo temos de demonstrar amor. Isto se percebe. Isto contagia.”

“E é do caralho...” – completou outro.

**“Gente,
o que é o
amor?”**







Eu andava estudando Nietzsche. Abri meu caderno e aproveitei para lembrar de um de seus aforismos sobre o amor:

“Nietzsche dizia que a gente pode prometer atos, mas não pode prometer sentimentos. Atos a gente controla. Sentimentos, não. Quem promete amar a alguém, quem promete até mesmo odiar alguém, ou até mesmo ser fiel para sempre, no fundo está prometendo algo que não está em seu poder. No entanto, qualquer um pode prometer atos que normalmente são ‘consequência’ do amor, ou até do ódio ou da tal fidelidade. Nietzsche falava que os caminhos e motivos conduzem os atos. Sendo assim, a promessa de amar alguém significa, no fundo, que ‘enquanto eu te amar, demonstrarei com atos o meu amor; se eu não mais te amar, continuarei praticando estes mesmos atos, mesmo que por outros motivos’ de modo que a sensação de amor seja imutável e até mesmo permanente!”
 – concluí rezando a Deus para não parecer insuportável.

“Uau!” – Disse um.

“Bah...” – Disse outro.

E o silêncio reflexivo novamente se fez. Mas aí um arriscou:

“Ou seja, cada vez que nossas cozinheiras dedicam-se a treinamentos, quando se preparam bastante para o dia, limpam utensílios e panelas a ponto de deixar tudo brilhante, quando elas usam uniformes limpos, quando afiam suas facas, cada vez que elas escolhem bem os tomates e os lavam, sentindo em suas mãos se a consistência deles está em acordo com o visual, cada vez que elas fatiam repetidamente esses mesmos tomates de uma maneira limpa, perfeita, com simetria nas fatias, cada vez que nossas cozinheiras servem os tomates nas bandejas de uma forma organizada, geométrica, encantadora, cada vez que uma cozinheira nossa decora aqueles simples tomates com folhinhas de manjeriço e derrama sobre ele um fino fio de azeite de oliva, no fundo, ela está demonstrando de forma clara e inequívoca:

[Cliente, eu te amo!]

E isto vale para todos...

De nossas recepcionistas até a nós, diretores.

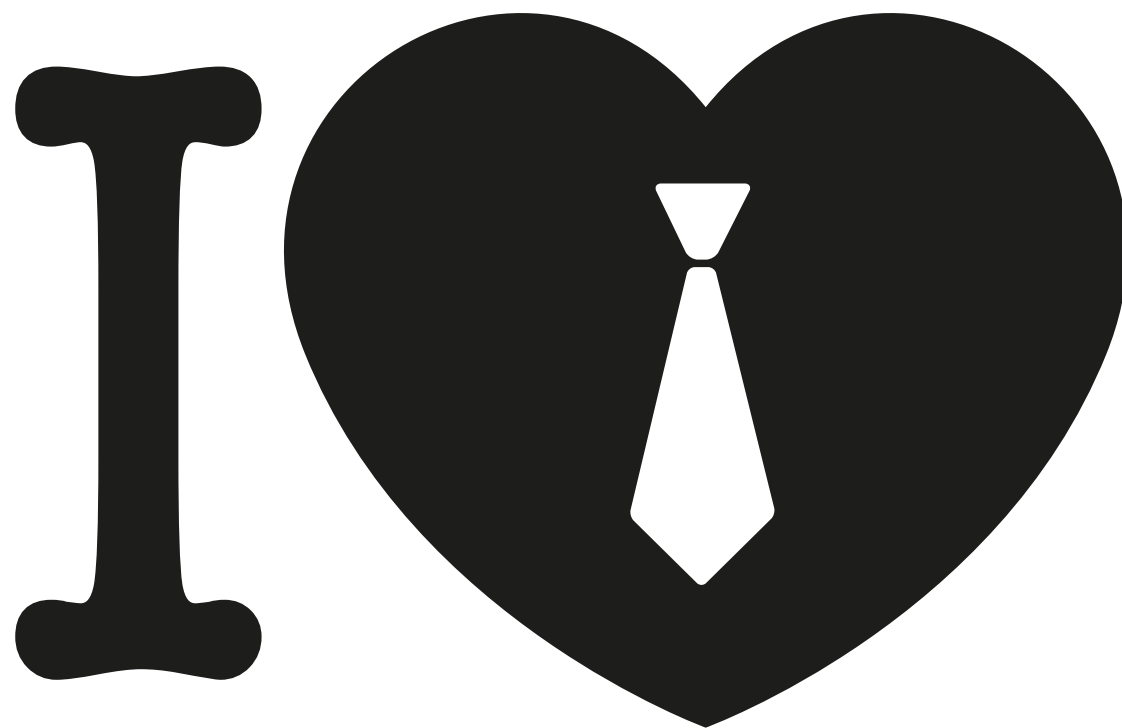
Atos, ações, sempre mais fortes que palavras.”

O presidente, que estava somente acompanhando a discussão em atento silêncio, então levantou-se.

Dirigiu-se a este último executivo e beijou-lhe a testa.

[Amor pelo Cliente] ficou assim aprovado como o grande valor da companhia.

E, certamente, foi o ponto que a fez decolar para vãos muito, muito, muito altos.



CLIENTS

SOBRENATURAL

Tínhamos uma executiva de atendimento muito experiente, muito querida, profunda eleitora de partidos de esquerda, materialista histórica, muito teórica, muito equilibrada, muito racional, muito séria, sóbria, inteligente, pragmática, muito respeitável.

Um dia, eis que a vejo no armazém da esquina... jogando no bicho!

“Tu?” - Perguntei.

“Luciano, é assim: de dois em dois anos eu tenho que pagar a renovação lá do túmulo do meu pai. E o velho não falha: Ele sempre manda o dinheiro..”

“Como assim??!!?? Ele não tá lá????!!!”

“Eu fico jogando no número do túmulo uns 30 dias seguidos, mais ou menos por aí, e a grana vem..”

“Ele manda. Sempre vem..”

Fiquei quieto.

Mas, no fundo, duvidei da qualidade dos remédios que ela tomava. Ou outras coisas, sei lá... e esqueci o assunto.

Dias mais tarde ela entra toda pimpona na agência, me olha discreta, faz um sinal de positivo e me mostra aquele maço de notas pequenas, meio sujas, meio amassadas.

Funcionara.

De novo.

