

Motivação

A PIOR HISTÓRIA DE MOTIVAÇÃO DO MUNDO

Cuidado: se você quer vencer, não aprenda coisas erradas.

Maurício Góis

Se você está lendo esta revista, - você quer vencer, certo?

Então, para isso, feche seus ouvidos para aquelas histórias motivadoras que tem cheiro de verdade, mas que o final são para os caminhos da frustração. Por exemplo: qual a pior história motivacional do mundo?

Bem, há algumas, mas uma se destaca como a pior de todas.

E o que é ruim: provavelmente, não há nenhum diretor que não a tenha contado para seus gerentes e estes para suas equipes. Ela parece ótima. É a seguinte: uma empresa que fabricava sapatos solicitou que um funcionário fosse a um país da África para fazer um estudo de viabilidade para abertura de uma nova filial. O gerente desembarcou no local e observou que todo mundo ali andava descalço. Ele, então, enviou a seguinte mensagem para a alta diretoria: - Não vai dar certo, aqui ninguém usa sapatos. Inconformada com a resposta, a diretoria mandou um outro funcionário para checar as informações ou, quem sabe, para encontrar nichos vazios em alguma demanda insatisfeita. O novo funcionário chegou na região e, cheio de entusiasmo contagiante, deu sua conclusão: - Vamos ficar ricos, é um mercado fantástico, aqui ninguém usa sapatos. Bem, essa é a história e as mais bem intencionadas conclusões que se tiram dela são as seguintes: Você precisa enxergar as oportunidades acima das ameaças. Ou até: transforme seu otimismo em entusiasmo. Ou mais: Seja parte da solução, não do problema. Ou esta: Você é pago para ser um caçador de facilitadores e não para focar os bloqueadores. Ou até esta um pouco mais manjada: Porque não sabia que era impossível, ele foi lá e fez. Bem, você deve pensar que sou inimigo de histórias motivacionais. Pelo contrário, conto muitas delas em minhas palestras. Mas é preciso tomar cuidado para não cometer erros com os absurdos da motivação. O que é ruim nesta história é que ela contraria todas as leis do marketing e cria uma caricatura feia da real função de um funcionário, além de gerar frustrações na alma de todo profissional iniciante. Vamos contar esta história diferente. Imaginemos que uma empresa da Itália envie dois gerentes para estudar a viabilidade de se introduzir no Brasil saias para homens. O primeiro que aqui veio concluiu: - Não vai dar certo, neste país tupiniquim o sexo masculino não usa saias. Porém outra pessoa, eufórica, acreditando que descobriu a América, - respondeu: - Vai dar certo, vamos ganhar muitos euros, pois no Brasil os homens não usam saias. Mas veja um outro absurdo. Vamos imaginar que o vice-presidente de marketing reúna seus diretores e ordene: - Usem os melhores argumentos que convençam os clientes para que comprem nosso novo produto. Ora, persuadir os homens brasileiros a usarem saias não é uma responsabilidade do pessoal de vendas, mas sim, um desafio do marketing. Quem sabe com uma verba de muitos milhões de dólares se possa mudar hábitos e comportamentos. Por exemplo: atores e cantores famosos poderiam passar a usar saias, médicos conceituados poderiam provar que a nova veste facilitaria os movimentos do corpo, que é ideal para um país tropical, que masculinidade é corpo, não roupa etc. Acredite: o melhor argumento do mundo dito pelo maior vendedor do planeta não me fará passar a usar saias hoje. Particularmente, também não acredito que argumentos geniais convencerão o ministro Palocci, o Sílvio Santos, o Antonio Ermínio de Moraes e os atuais presidentes das transnacionais no Brasil a irem para seus escritórios vestidos de saias.

Vamos parar com essa loucura de acreditar que preciso realizar o impossível para crescer e vencer. Há coisas que são impossíveis mesmo. E há coisas que são possíveis, mas não compete a você executá-las. Pare de ficar ouvindo histórias de motivação que levantam o moral, a iniciativa, a determinação e a força de vontade na direção errada.

Você discorda de mim? Então, esqueça o marketing e prepare-se para convencer com argumentos brilhantes as mulheres executivas do Brasil a usarem bigodes fabricados por sua empresa. Argumente que elas de bigode terão mais sucesso no corporativo mundo masculino. Você terá três chances “ótimas” de mercado. As mulheres empreendedoras não usam bigodes. Não há concorrentes chatos. E todo mundo aceita que diferenciar hoje é um dos segredos da inovação contínua. Você está com tudo. Tenta, vai.

Maurício Góis

É empresário, palestrante, consultor e autor

Para contratar envie um e-mail para: contato@mauriciogois.com.br