

## Espírito competitivo ou falta de ética?

Chegou-me há dias, por e-mail, uma história que encerra uma imensa sabedoria e que se aplica a muitas pessoas em diversas situações. É a história que passo a transcrever, fazendo desde já um franco elogio à capacidade retratista do seu autor:

« Certa manhã, o meu pai convidou-me a dar um passeio na floresta ao que acedi com prazer. Ele deteve-se numa clareira e, depois de um pequeno silêncio, perguntou-me:

Além do cantar dos pássaros consegues ouvir mais alguma coisa?

Apurei os sentidos, durante alguns segundos, e respondi:

Estou a ouvir o barulho de uma carroça.

Isso mesmo, disse o meu pai, é uma carroça vazia ...

Como pode saber que a carroça está vazia se ainda não a vimos?

Ora, é muito fácil saber que uma carroça está vazia por causa do barulho. Quanto mais vazia a carroça maior é o barulho que faz.

Tornei-me adulto e, até hoje, quando vejo uma pessoa a falar demais, a gritar (no sentido de intimidar), a tratar o próximo com modos grosseiros, prepotente, interrompendo a conversa a toda a gente, querendo demonstrar que é dono da razão e da verdade absoluta, tenho a impressão de ouvir a voz do meu pai a dizer: **quanto mais vazia a carroça, mais barulho ela faz...»**

Cingindo-me ao tema que pretendo desenvolver, das duas uma: **ou há demasiados profissionais descerebrados ou algumas carroças estão vazias e ainda há quem não saiba distinguir o seu som.**

Se fizermos um esforço diário para distinguir a verdade, ou os indícios dela e da sua oposta (a mentira), constataremos que existem em Portugal muitas empresas que desesperadamente se socorrem do «marketing» como forma de escamotear as suas fraquezas e a sua falta de competitividade.

O «marketing» opera milagres e bem dito seja, desde que a imagem que promove se sustente numa realidade que não defraude aqueles que nele acreditaram. Lamentavelmente, são ainda muitas as empresas cuja imagem institucional não se coaduna com os resultados qualitativos da sua prestação profissional, mas que vão facturando sob uma máscara protectora de credibilidade fictícia, construída e embelezada pelo forte poder da cosmética.

Infelizmente não são raras as vezes em que os clientes se sentem defraudados pela imagem que alguns fornecedores lhe transmitiram, quer por estarem bem escudados no «make-up», quer pelo simples facto de terem parecido demonstrar uma capacidade crítica avassaladora relativamente aos seus concorrentes.

A competitividade é uma forma de mestria que se baseia essencialmente num bom nível de optimização dos circuitos produtivos e numa forte capacidade de reacção às necessidades do mercado. É, portanto, algo que:

- se alimenta de atenção continuada e com permanente pesquisa de informação
- se constrói com capacidade de análise (dos processos internos, do mercado e da concorrência)
- se mantém a custo daqueles que, nos bastidores, põem ao serviço das suas empresas o seu know-how, espírito de excelência e compromisso.

A competitividade nunca foi, nem deve ser, sinónimo de agressividade gratuita ou de “esperteza saloia”. A competitividade é algo que requer mais nobreza, que exige outra elevação técnica e moral.

Numa empresa, é tão importante a estratégia de acção e o ritmo de desenvolvimento impostos pela sua direcção como a riqueza técnica e humana dos seus actores nos respectivos papeis de produção e divulgação.

É disto que se alimenta, ou se desnutre, a imagem e credibilidade duma empresa.

As acções de «marketing» podem gerar uma imagem e reforçar uma credibilidade, mas por si só não legitimam uma posição sólida no mercado para aqueles a quem faltam os pilares básicos da seriedade e da moral.

No entanto, estratégias obscuras são ainda hoje estranhamente conotadas com alto nível competitivo....

Há uma curiosa similitude entre um acto de venda e um acto político. E é tão inegável a superioridade do vendedor que defende a sua oferta sem usar a maldicencia, como a nobreza do político que faz valer as suas convicções sem destruir gratuitamente os seus opositores.

Quando estou no papel de compradora espero essencialmente que me mostrem acreditar – quase apaixonadamente – na solução que me vendem, tendo em conta os objectivos que pretendo alcançar, que saibam tecnicamente defender o que me propõem e que me demonstrem existir um real compromisso pós-venda.

Cumpridos estes requisitos, caso subsistam algumas dúvidas serão certamente questões que se prendem com o «timing» de decisão pelo factor preço ou com a garantia de satisfação demonstrada por outros clientes.

Jamais comprarei o que quer que seja, pelo facto de me terem feito desacreditar de outros com quem não estou no momento da venda. Quando consulto algum fornecedor pretendo, em primeiro lugar, conhecê-lo e apreender o que tem para me oferecer. Daí que, se notar por parte do fornecedor algum ensejo em destruir antecipadamente uma eventual candidatura de um seu concorrente, desisto logo ali de analisar a sua exposição.

O momento da venda é essencialmente uma oportunidade de apresentação do que somos, do que fazemos e de como podemos contribuir para a valorização ou o enriquecimento do nosso cliente. O momento da venda não é, de todo, uma oportunidade para apresentar terceiros e muito menos para lançar sobre eles o descrédito.

Mas hoje, infelizmente, parece confundir-se a seriedade com a “coragem” de dizer mal de outros... quando é tão simples o diagnóstico destes falsos corajosos: padecem de falta de argumentos a seu favor e demonstram uma enorme carência de ética.

Havendo quem se acobarde deste modo, como pode ainda alguém supor possível um bom relacionamento profissional com esta “espécie de corajosos”?

Há muito quem minta quando vende e há muito quem se sinta traído por apenas ter confiado no que ouviu.

Faça testes de ética nas suas consultas ao mercado e só terá a ganhar com isso.

Todos devíamos desempenhar um papel pedagógico em prol do desenvolvimento humano e social deste nosso País.

Se corrigirmos, amavelmente ou nem tanto, uma ou outra atitude menos correcta na nossa esfera de relacionamento, estaremos certamente a contribuir para que Portugal se civilize e se posicione a um nível mais alto na escala da formação humana.

Temos, a todo o custo, que nos dignificar cada vez mais... Estas frágeis posturas são grosseiramente visíveis quando nos confrontamos com outras culturas... seja a nível comercial, ou a nível político, ou mesmo a nível pessoal. Com este esforço – que devia começar em casa e na escola - talvez daqui a uns anos nos possamos destacar, como merecemos, a nível internacional.

Até que tal seja possível, muitos serão ainda enganados pelo facto do «marketing» os ter induzido a acreditar num profissionalismo inexistente e numa “verdade virtual”.

Afastámo-nos demasiado da nobreza e da elevação cultural, perdemos alguns dos bons velhos costumes e parece que estamos a voltar às origens... adoptámos práticas de sobrevivência corriqueiras e quase pré-históricas... já todas caíram em desuso no mundo civilizado.

Os modos são tais, que tenho por vezes vontade de comparar algumas pessoas com homens das cavernas, autênticos selvagens, descerebrados, movidos pelos instintos básicos da maldade, da mentira e da violência.

Na qualidade das empresas influem muitos factores e, certamente, não é o «marketing» que opera a distinção, tanto mais que este instrumento está hoje ao alcance de todos.

A bem da nossa elevação, oiçamos atentamente o “barulho das carroças”...

**Data Publicação no SE:** 10-01-2003

**Por:** INSITE VALUE

Paula Malheiro

**Email:** pmalheiro@insitevalue.pt