

A vantagem competitiva de ser ético

Mário Rosa

Aos ouvidos de muitos, defender a ética nas relações profissionais e empresariais ainda soa como algo ligeiramente ingênuo, quando não amador. É como se no jogo bruto do capitalismo só houvesse espaço para um pragmatismo que tangencia o vale-tudo. Só há um problema objetivo nesse tipo de abordagem supostamente "realista": os fatos não confirmam essa premissa de que os menos éticos são os mais viáveis. Ao contrário, pesquisas feitas no mundo inteiro mostram que a boa reputação oferece um leque amplo de vantagens competitivas. É o que chamo de os cinco "cês" da credibilidade, os cinco "cês" da boa reputação.

Antes de discutir item por item as vantagens concretas da opção pela ética nos negócios e nas carreiras, é preciso desmontar outro estereótipo comumente associado a essas discussões. Tem gente que ainda acha que construir uma reputação é quase como cultivar uma vaidade. É como se fosse ter uma boa aparência ou se vestir bem. Algo relativo à aparência e não à essência. Mas do ponto de vista eminentemente pragmático, ter uma reputação positiva e admirada, antes de tudo, é um ótimo negócio. Empresas e profissionais verdadeiramente ambiciosos são os que cultuam as melhores práticas. Maior prova de que ser ético é sinônimo de pragmático?

A primeira vantagem competitiva da ética - o primeiro "cê" de uma boa reputação - é que uma reputação positiva compra melhor. Se uma empresa é respeitada e tem uma imagem positiva, naturalmente ela tem maiores e melhores condições de negociar e de comprar mais barato que uma concorrente com reputação duvidosa. Quem tem boa reputação pode pagar menos ou conquistar condições mais favoráveis basicamente porque o outro confia mais e quer manter aquele bom cliente. Essa vantagem competitiva vale para pessoas físicas e jurídicas, sem distinção.

Chegamos ao segundo "cê": uma boa reputação cobra melhor. Se uma empresa ou um profissional possuem uma reputação mais positiva, essa diferenciação permite que eles possam cobrar mais caro. Afinal, haverá sempre gente disposta a pagar mais por um serviço que desperta maior confiança. Isso vale para uma multinacional do setor alimentício ou farmacêutico, cuja marca mais respeitada permite vender um produto mais caro. Mas para um médico ou um mecânico é mais ou menos a mesma coisa.

O terceiro "cê" da reputação é que uma boa reputação contrata melhor. Uma empresa mais admirada consegue atrair o interesse e despertar a ambição dos melhores profissionais. Já uma empresa com reputação ruim os melhores cérebros com certeza tentarão evitar. O resultado desse efeito magnético que a reputação exerce sobre os melhores quadros é que, contratando os melhores, a empresa passa a ter uma vantagem a mais sobre a concorrente. Empresa é antes de tudo gente.

Uma empresa com boa reputação compete melhor. Esse é o quarto "cê", quase uma resultante dos outros já elencados. Compete melhor porque uma boa reputação afasta o profissional ou a organização de desgastes de imagem, de crises, escândalos, problemas jurídicos. E isso tudo custa dinheiro. Muito dinheiro. Uma boa reputação garante clientes e consumidores mais fiéis. Oferece mais solidez para uma carreira a médio e longo prazos. Isso sem contar que todo mundo quer estar próximo de quem tem uma boa imagem. Com isso, chegam até você novas chances de fazer negócios, de ganhar dinheiro e prosperar. De crescer.

Por fim, o quinto "cê" de uma boa reputação: reputações positivas custam melhor. Fundamentalmente, custam melhor porque custam menos. Uma empresa ou uma pessoa que tem ficha limpa consegue empréstimo num banco a juros mais baixos. Isso sem contar que se você compra mais barato (porque tem uma boa reputação e as pessoas confiam em você) e vende mais caro (porque há quem queira pagar um pouco mais pela garantia que seu nome ou sua marca oferecem) isso significa que sua margem de lucro é maior.

O que todos esses "cês" da credibilidade comprovam é que boa reputação é algo que está muito além da mera vaidade. Preservar a reputação e esforçar-se duramente para que ela se

mantenha acima de controvérsias e desgastes não é um capricho ou um modismo desses tempos do politicamente correto. Boa reputação é uma vantagem competitiva crucial. Quer uma última prova concreta disso?

Pois bem: um projeto conduzido pela Universidade de Kansas, nos Estados Unidos, pesquisou o valor de mercado das 500 maiores empresas americanas listadas pela revista Fortune, entre 1983 e 1997. Os pesquisadores cruzaram o valor das empresas com a qualidade da reputação corporativa delas. A conclusão foi a seguinte: cada ponto a mais na escala da reputação significava US\$ 500 milhões no valor da empresa.

Ter uma boa reputação sempre foi algo importante, claro. Mas num mundo como o de hoje, onde uma informação pode cruzar o planeta na velocidade de um simples clique, o desafio de preservar uma imagem é ainda mais estratégico. Simplesmente porque as reputações estão mais expostas do que nunca a arranhões de todos os tipos e um simples problema pode significar uma sentença de morte profissional ou empresarial. Como num filme ou numa novela, os vilões podem até ganhar no início da trama. Mas, cada vez mais, no mundo dos negócios o mocinho é quem está vencendo no final.

Gazeta Mercantil, São Paulo, 30, 31 mar. e 1 de abr. 2007. Vida executiva, p. C9