

Confiança, Mercado e Ética

Duarte Sousa Lara

Como todos nós aprendemos ao longo do nosso curso, para se verificarem trocas entre agentes (pessoas ou organizações) interessados em comprar, e agentes interessados em vender determinado bem ou serviço, é necessário verificar-se uma atitude de confiança mútua. A confiança é a atitude que leva as pessoas a acreditarem que a outra parte envolvida na troca irá cumprir a sua parte, seja pagando o preço acordado seja entregando o bem ou prestando o serviço requerido. Um perda de confiança de uma das partes na outra pode resultar simplesmente na não realização de determinada troca, nem em trocas subsequentes com a pessoa em causa. Verificamos também que na maior parte dos casos as pessoas estão dispostas a incorrer em custos que lhes permitam reduzir a desconfiança acerca de outro agente ainda por eles desconhecido, normalmente este esforço traduz-se na prática em recolha de informação acerca da outra parte.

A confiança varia intimamente com a veracidade da informação transmitida entre as pessoas, ou por outras palavras, uma mentira tem como consequência a perda de confiança de uma das partes na outra. É aqui que a ética, que sendo a disciplina filosófica que busca a fundamentação para a moral nos pode dar um contributo precioso.

Buscar o agir recto, que possibilita ao homem actuar de acordo com a lei moral impressa na sua natureza, e o torna realmente o que ele é, é também um dos objectivos da ética, por isso a classificamos como sendo uma ciência humana, normativa e eminentemente prática.

Construir relações de confiança é um trabalho demorado e que normalmente não se compadece com distrações ou negligências. Por oposição, destruir ou deteriorar relações de confiança, e das obras mais rápidas de efectuar.

Podemos também afirmar que, em certo sentido, o mercado consome confiança, juntamente com outros bens ou serviços. Esta constatação tem levado várias empresas a optarem por políticas de veracidade que visam construir relações de confiança de longo prazo. É a estas relações de confiança de longo prazo, que usualmente na linguagem de gestão chamamos de lealdade, *relationship marketing*, e outros termos afins.

Segundo a ética ser verdadeiro passa também por procurar saber o que é realmente bom para os outros, o que torna melhores seres humanos. Este facto atribui à confiança também uma dimensão colectiva, ou seja, a confiança individual em determinado agente varia com a confiança de um grupo nesse mesmo agente. Quando por seu lado alguém perde a confiança em determinada pessoa, provoca também uma descida da confiança de determinado grupo nessa mesma pessoa. Outro facto que também usualmente verificamos, é da dificuldade que existe em reabilitar relações que tiveram um passado de confiança, que a determinado momento se perdeu por alguma razão. Nestes casos a atitude de desconfiança é fortemente resistente à mudança.

A vida consiste numa série de decisões, não somos livres de escolher os que nos acontece, mas somos livres de responder desta ou daquela maneira ao que nos acontece. Assim parece-me prudente estarmos bem atentos ao que fazemos, às decisões que tomamos e procurar adquirir, um certo saber viver que nos permita ir conquistando a confiança daqueles que nos rodeiam. É a essa arte de saber viver que chamamos ética.

Por esta razão é útil aqui referir que parece-me fundamental numa licenciatura de gestão ensinar este “saber viver” pois no mundo em que vivemos é tão ou mais importante do que o “saber fazer”. Como ser social que somos parece-me importante desenvolver as nossas capacidades de bom relacionamento interpessoal.