

Prólogo (quase) desnecessário

«Um ar sisudo é o único refúgio das pessoas superficiais.»

Oscar Wilde

Em tempos cruzei-me com um eremita que vivia numa praia. O que mais captou a minha atenção foi a inscrição na sua *t-shirt*. Dizia assim:

«Não tenho emprego...
Não tenho dinheiro...
Não tenho namorada...
Não tenho problemas!»

Achei imensa piada e entabulei conversa com ele. Depressa percebi que o meu interlocutor acreditava firmemente no que trazia escrito na sua vestimenta. Abominava a ideia de trabalhar para ganhar a vida, desprezava o ‘vil metal’ e recusava terminantemente a possibilidade de manter qualquer tipo de relação com quem quer que fosse. Não mendigava, mas vivia do que os banhistas lhe davam voluntária e espontaneamente. E se, em determinado dia, ninguém lhe desse nada, paciência, esperava por melhores dias – a vida encarregar-se-ia de lhe traçar o destino. De facto, é uma forma de ver a vida, tão respeitável e legítima como qualquer outra. Se o leitor acredita que a melhor opção de vida é a completa alienação de tudo e de todos, sem trabalhar, sem desenvolver relações com quem quer que seja, sem ganhar dinheiro para garantir uma certa qualidade de vida para si e para os seus, devo humildemente informá-lo, desde já, que este livro não é para si. Sugiro-lhe que fale com muito jeitinho com quem lho vendeu e pode ser que consiga devolvê-lo e recuperar o dinheiro. Por outro lado, paradoxal e ironicamente, talvez seja útil lê-lo primeiro, uma vez que este livro poderá ajudá-

-lo, não apenas na interacção ‘cara-a-cara’ que vai ter com o livreiro, mas também na gestão da qualidade das relações de negócio que eventualmente decida desenvolver a partir de agora.

Caso o leitor pertença à esmagadora maioria daqueles que trabalham para ganhar a vida e, principalmente, se passa a maior parte do seu tempo em contacto com pessoas, este livro é para si. Confesso que o escrevi para mim próprio. Este seria o livro que eu gostaria que me tivesse acompanhado, não apenas na minha luta para entrar no mercado de trabalho, mas também depois de ter começado a trabalhar, já que o tenho feito predominantemente em contacto directo com pessoas, gerindo relações de negócio. De facto, existe muito material disperso sobre a gestão de relações de negócio, mas não uma combinação dos assuntos que considero essenciais num só livro. Outra razão de ser desta obra é a série de contactos que tenho vindo a estabelecer com profissionais de diversos sectores que, em regra, me têm reportado uma confrangedora ausência de uma perspectiva de Gestão a Tempo Inteiro, bem como uma gritante insuficiência de formação na gestão das relações de negócio.

Existem provavelmente teorias académicas e científicas mais avançadas (e uma plethora de livros sobre os mais variados temas) mas, tendo em conta a maturidade do corpo teórico e o conhecimento acumulado ao longo do tempo, o seu valor acrescentado para a presente temática acaba por ser meramente marginal, pelo que as ferramentas seleccionadas para serem objecto de debate nesta obra são consideradas capazes de maximizar a eficácia na gestão das relações de negócio. A abordagem deste livro foi pensada para responder de uma forma objectiva e pragmática às necessidades de micro, pequenos, médios e grandes gestores e empresários, banqueiros e bancários, estudantes e professores, atendedores e vendedores, chefes e supervisores, patrões e administradores, consultores e investigadores, autodidactas, licenciados, mestres e doutores, em suma, porque é impossível mencionar todas as situações, todos os que fazem da gestão das relações de negócio a componente principal do seu dia-a-dia.

Esta obra está dividida em cinco partes. No capítulo 1, serão apresentados, quer o primeiro Gestor a Tempo Inteiro da história, quer o perfil desejado para os Gestores a Tempo Inteiro do século XXI. O capítulo 2 debruça-se sobre o marketing relacional, a área científica de base para este livro, na

qual está incluído o conceito de qualidade das relações de negócio, que será tratado no capítulo 3. No capítulo 4 sugerem-se linhas de acção para a prática do dia-a-dia do Gestor a Tempo Inteiro. O texto responderá, por exemplo, a perguntas como «porque é que, muitas vezes, um bom produto e um bom rácio qualidade/preço não são suficientes para fidelizar os Clientes?» e «porque é que a satisfação dos Clientes não é garantia de repetição de compra e maximização do lucro?». Em suma, ‘esmiuçaremos’, como está muito em voga dizer-se hoje em dia, algumas palavras- e expressões-chave da Gestão a Tempo Inteiro. No último capítulo sistematizam-se algumas ideias centrais, através da compilação das 46 Perguntas Mais Frequentes e respectivas respostas, concluindo um ciclo de raciocínio que – espero sinceramente – contribuirá para que o leitor possa tornar-se num Gestor a Tempo Inteiro, rumo ao sucesso na gestão das relações de negócio.

Finalmente, por respeito pelas normas de ética social e comunicacional, e simultaneamente por conveniência de exposição e leitura, as referências feitas no feminino ou masculino entendem-se como sendo também relativas ao sexo oposto (ou seja, por trabalhadora, gestora, professora, etc., leia-se também trabalhador, gestor, professor, etc. – e vice-versa).

Bem-vindo à Gestão a Tempo Inteiro!

Armando Luís Vieira