

PEDRO MELO

Advogado e militante do CDS / PP

**CML - um tubo de ensaio**

Os episódios que se sucederam, entre Carmona e a Direcção do PSD, seriam "molierescos" não fosse tratar-se de um assunto sério, como é o caso.

Quando começou a catadupa de suspeições criminais sobre diversos membros do executivo "alfacinha", tive ocasião de escrever nesta coluna que Marques Mendes deveria fazer um resolutivo "ponto de ordem à mesa" e, em abono da clarificação e da governabilidade do Município de Lisboa, promover a realização de eleições, em vez de pactuar com a sucessiva acumulação, por parte de Carmona, das pastas dos Vereadores que iam sendo constituídos arguidos.

Não se tratou obviamente de presciência; já então era manifesto que a Câmara iria cair, sem apelo nem agravo.

De resto, como sempre se verifica quando se persiste em nadar num pântano, a situação só poderia piorar. Foi o que aconteceu: os episódios que se sucederam, entre Carmona e a Direcção do PSD, seriam "molierescos" não fosse tratar-se de um assunto sério, como é o caso.

Felizmente, ainda que "arrancadas a ferros", iremos ter eleições para a Câmara de Lisboa. Infelizmente, o PSD, estribado em argumentos de ordem jurídico-formal, impede a realização simultânea de eleições para a Assembleia Municipi-

pal, num comportamento que espelha o pior que há na política: a colocação do interesse partidário à frente do interesse público.

De facto, é notório que por melhor que venha a ser o novo executivo, pouco poderá fazer de relevante sem o apoio da Assembleia Municipal, órgão onde o PSD tem a maioria. Basta lembrar que o orçamento de uma Câmara - instrumento fundamental de gestão - depende de deliberação favorável da respectiva Assembleia Municipal, o mesmo sucedendo, entre muitas outras matérias, com a contratação de empréstimos.

É neste quadro que me interrogo de que forma o anunciado vencedor das eleições - António Costa, a fazer fé nos primeiros estudos de opinião - se propõe resolver os inúmeros e intrincados 'dossiês' que terá entre mãos, em permanente conflito com uma Assembleia Municipal hostil.

Recordo, e é apenas um exemplo do poder de uma Assembleia Municipal adversa, que o designado Projecto da Baixa Chiado, saído da pena da equipa liderada por Maria José Nogueira Pinto, foi objecto de um inexplicável "veto de gaveta" por parte da Assembleia Municipal, aguardando há meses por luz verde.

Mas há mais dificuldades: o Município de Lisboa está a braços com uma dívida avassaladora (1,26 mil milhões de euros). Por outro lado, é imperioso extinguir

e/ou reestruturar a miríade de empresas municipais existente. E, 'last but not the least', urge aprovar o PDM de Lisboa, indispensável ao adequado reordenamento da cidade. Se adicionarmos a estes dossiês o problema da titularização das dívidas da Gebalis (empresa que gere os bairros municipais) e o "Parque Mayer

Interrogo-me de que forma o anunciado vencedor das eleições, António Costa se propõe resolver os inúmeros e intrincados 'dossiês' que terá entre mãos, em permanente conflito com uma Assembleia Municipal hostil.

De Helena Roseta a Manuel Monteiro, passando agora por Garcia Pereira, surgem candidatos por detrás de cada pedra de calçada!

Gate", é caso para dizer que estão reunidos todos os ingredientes para que o próximo Presidente da Câmara tenha uma vida infernal.

E aqui entram os candidatos. À data em que escrevo já conto 12! De Helena Roseta a Manuel Monteiro, passando agora por Garcia Pereira, surgem candidatos por detrás de cada pedra de calçada!

Todavia, com pena o digo, em relação à maior parte não lhes é conhecida uma única ideia para a cidade. Aliás, as primeiras declarações dos potenciais Presidentes são sintomáticas disso mesmo. Campeiam os discursos balofos sobre a necessidade de rejuvenescimento da cidade, o caos do trânsito, a insegurança, a falta de espaços verdes, a protecção dos idosos, a continuada confusão urbanística e a profusão de assessores. Já ouvimos isto há muito tempo. E estamos todos de acordo!

O que os eleitores querem saber é quem propõe o quê, com que dinheiro e em que prazo o vai fazer.

Ainda há tempo. Faltam dois meses para o escrutínio. Só terá a ganhar - repito - quem apresentar rostos credíveis, contas fundadas e prazos certos para o que falta fazer na cidade.

De outro modo, as eleições para a Câmara de Lisboa transformar-se-ão apenas num tubo de ensaio partidário para outros voos. E, a ser assim, antecipo alguns dissabores. Logo no dia 15. ■

TODD STEIN

Sócio da Daemon Quest

**A fábrica de oportunidades**

Os vendedores estão no terreno, conhecem o cliente e, não o esqueçamos, constituem em muitos casos a "face" da empresa.

Tem a certeza de que controla os seus vendedores? Se deixou de pensar se a sua força de vendas está ao serviço dos resultados da empresa ou...em vez disso, é a sua empresa que está ao serviço da sua rede comercial? Dependendo dos sectores - farmácia ou telecomunicações, apenas para citar dois exemplos - a força de vendas constitui uma parcela orçamental de enorme valor. Por vezes pode chegar a absorver até 30% da facturação de uma empresa, o que explica que, de há uns tempos a esta parte, uma optimização da sua gestão se tornou absolutamente crítica.

Não é minha intenção entrar nos detalhes da forma como as estratégias comerciais se devem planificar e gerir, mas quero incidir num aspecto que, muitas vezes, a maioria das empresas esquece. Uma rede comercial bem planificada, estruturada e situada geograficamente não é só capaz de poupar custos à empresa por actuar mais eficazmente. Uma força de vendas em plena forma é vital sobretudo pela sua capacidade de elevar exponencialmente a capacidade da empresa para detectar novos clientes e fechar novos con-

tratos. É o que eu gosto de designar de "fábrica de oportunidades".

Um estudo efectuado pelo The Economist Intelligence Unit entre 178 directores-chave de todo o mundo revelava recentemente que 55% das equipas comerciais é incapaz de analisar satisfatoriamente as oportunidades de venda que podem surgir para a sua empresa. Na opinião de 47%, tais oportunidades não se gerem de maneira adequada, enquanto que 38% afirmam que as suas empresas não geram um número suficiente de iniciativas de venda. Uma miséria, não é? É realmente lamentável que, tendo as ferramentas em casa para vender mais e melhor, algumas empresas não sejam capazes de o levar a cabo...

Só uma boa estratégia comercial, baseada na análise prévia do mercado, do posicionamento da concorrência, assim como da localização, rendimento e dimensão da própria força de vendas é capaz de criar essa "fábrica de oportunidades" que faça crescer exponencialmente a facturação da empresa, alertando para essas "zonas quentes" para a venda, esses clientes "especialmente potenciais" e essas renovações ou ampliações de contratos "em ponto de reboçado".

Todos sabem que a expressão 'Sales Force Automation' (SFA) ou Automatização da Força de Vendas não seduz especialmente os comerciantes. É certo que

algumas das suas ferramentas de 'software' são úteis, mas muitos deles vêm nelas mais problemas do que vantagens. É necessário entender, de uma vez por todas, que o vendedor não é um inimigo que se deve "forçar", mas sim um aliado do qual

O vendedor não é um inimigo que se deve "forçar", mas sim um aliado do qual depende uma parte da nossa conta de resultados e a quem é necessário apoiar e ajudar de forma constante.

É lamentável que, tendo as ferramentas em casa para vender mais e melhor, algumas empresas não sejam capazes de o levar a cabo...

depende uma parte da nossa conta de resultados e a quem é necessário apoiar e ajudar de forma constante. Não me lembro de uma forma melhor de dar apoio e colaboração à força de vendas do que facultar-lhe a melhor informação possível sobre o seu mercado real e potencial, indicando-lhe onde, como e quando pode vender mais e melhor. Se o nosso apoio à rede comercial se basear na melhor informação, esta recompensar-nos-á sempre com a melhor informação: ao fim e ao cabo os vendedores estão no terreno, conhecem o cliente e, não o esqueçamos, constituem em muitos casos a "face" da empresa.

Informação por informação. Apoio por apoio. Este intercâmbio entre a Direcção Comercial de qualquer empresa e a sua força de vendedores é a base sobre a qual se constrói a "fábrica de oportunidades" a que anteriormente me referia.

A sua empresa controla os seus vendedores ou são estes que a controlam? Pense demoradamente nesta pergunta. E não se assuste com a resposta. Tudo tem solução, e creio já ter dado algumas pistas... ■

