



Opinião Acadêmica

Edição nº 40 - maio/2016

Crise ou oportunidade?

Acácio Rosa de Queiroz Filho*

A milenar sabedoria chinesa nos ensina que a crise também pode ser interpretada como oportunidade. Isto porque as duas palavras são representadas pelo mesmo ideograma. Depende da maneira como encaramos. Aplicando esta linha de pensamento à vida corporativa passamos a compreender que os momentos de crise são aqueles em que os clientes estão mais sensíveis em todos os sentidos. Para os fornecedores que souberem aproveitar, períodos de instabilidade podem representar uma boa chance de apresentar soluções, cativar e dar tranquilidade aos clientes. Porque é justamente quando enfrenta um problema que se percebe com quem se pode contar. Ou seja, é quando o cliente vai perceber o verdadeiro valor de seus parceiros.

Existem fornecedores que se afastam durante uma crise por motivos variados: em momentos de reestruturações por receio de o cliente não honrar os pagamentos; no caso de uma denúncia por duvidar da idoneidade da empresa; quando um executivo comete um erro na gestão por pensar ser apenas incompetência sem ao menos tentar entender o que o levou a tomar tal atitude. Ou simplesmente porque muitas pessoas não toleram ficar ao lado de executivos que, por tomarem decisões erradas, são considerados fracassados.

Mas como uma empresa vai se reerguer se todos que poderiam ajudar vão embora? É a mesma situação se você fica doente e seu plano de saúde nega atendimento, seus amigos e familiares vão embora e você não consegue crédito nem para comprar remédios. Com este cenário, como voltar a ser saudável?

Lembrando Henry Ford, fundador da Ford, “o fracasso é simplesmente a oportunidade de começar de novo; desta vez, de maneira mais inteligente”. O pensamento nos leva a crer que os parceiros que estiverem por perto têm uma grande chance de crescer também quando a empresa sair da crise.

Por isso, a confiança entre os parceiros é fundamental para a empresa superar os maus momentos. Eles não devem se aproveitar da vulnerabilidade, mas sim apoiar e ganhar a confiança e, com isso, terão um retorno positivo quando a empresa se reerguer.

E, em um cenário desafiador de constantes mudanças, as crises estão no limiar de qualquer empresa. Basta ficar atento para saber o momento certo de apostar em um cliente que enfrenta dificuldades. Com certeza, quando a crise acabar todos sairão fortalecidos.



***Acácio Rosa de Queiroz Filho**

É formado em Economia, pós-graduado em Finanças e com especialização em Business nos Estados Unidos. Acácio é membro do Conselho de Acadêmicos da ANSP, possui certificação no Programa de Desenvolvimento de Conselheiros pela Fundação Dom Cabral, bem como é Conselheiro de Administração Certificado pelo IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa e faz parte do G100 – Grupo de Líderes e do Conselho Econômico. Escreveu o livro “Minhas Bagagens” e atua como palestrante nas áreas de Economia, Liderança e Motivação.

Voltar

Academia Nacional de Seguros e Previdência

Esta publicação online se destina a divulgação de textos e artigos de Acadêmicos que buscam o aperfeiçoamento institucional do seguro. Os artigos expressam exclusivamente a opinião do Acadêmico.



Expediente - Diretor de Comunicações: Rafael Ribeiro do Valle | Conselho Editorial: João Marcelo dos Santos (Coordenador) | Dilmo Bantim Moreira | Felipe M Paes Barretto | Homero Stabeline Minhoto | Osmar Bertacini | Produção: Oficina do Texto | Jornalista responsável: Paulo Alexandre | Endereço: Avenida Paulista, 1294 - 4º andar - Conjunto 4B - Edifício Eluma - Bela Vista - São Paulo – SP - CEP 01310-915| Contatos: (11)3333-4067 ou 3661-4164| secretaria@anspnet.org.br | www.anspnet.org.br |