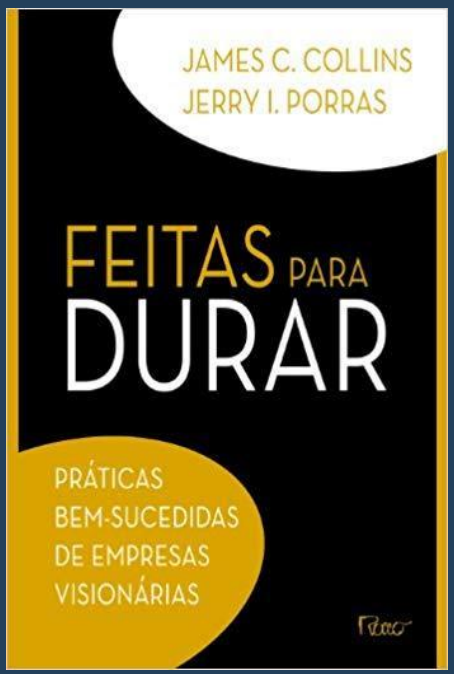


Feitas para Durar

Feitas para Durar
Ano de publicação: 2015
Autor: Jim Collins e Jerry I. Porras
408 páginas
Link para compra: https://amzn.to/2HyekfL

Publicada originalmente em 1994 com o título Built to Last (em inglês), a obra traz em 11 capítulos toda a explicação de como a pesquisa foi conduzida pelos autores e, além disso, apresenta as conclusões deles sobre os resultados encontrados.

O livro apresenta diversos exemplos de situações em que as empresas visionárias se diferenciaram daquelas do grupo de comparação, mostrando na prática como certos mitos trazem ideias erradas.

No fim do livro, os autores respondem às perguntas mais comuns que eles recebem durante seminários, palestras e aulas.

Desde então, já foram vendidos mais de um milhão de exemplares, traduzidos em 16 línguas. Na versão brasileira, foi publicada inicialmente em 1995 pela Editora Rocco.

Avaliação geral

8

8 Aplicabilidade
8 Inspiração
9 Inovação
9 Impacto no resultado
7 Estrutura

Principais ideias do livro

- As empresas visionárias criaram um conjunto de valores e se mantiveram fiéis a eles em todos os aspectos de seu negócio, não importando as circunstâncias;
- Esses valores deixam claro para todos o motivo da organização existir;
- O lucro não deve ser o foco principal, mas sim o valor entregue ao cliente;
- Uma empresa feita para durar apresenta uma ideologia sólida aliada aos princípios da melhoria contínua.

Esse livro é indicado para quem?

O conteúdo é essencial para empreendedores, líderes em todos níveis e pessoas que desejam conhecer como as principais empresas do mundo conseguem se manter firmes e fortes mesmo depois de tanto tempo.

De acordo com os autores, esse livro deve ser lido por todos, pois eles acreditam que essas empresas têm muito a ensinar com seus conceitos e princípios de gestão.

Visão geral do livro

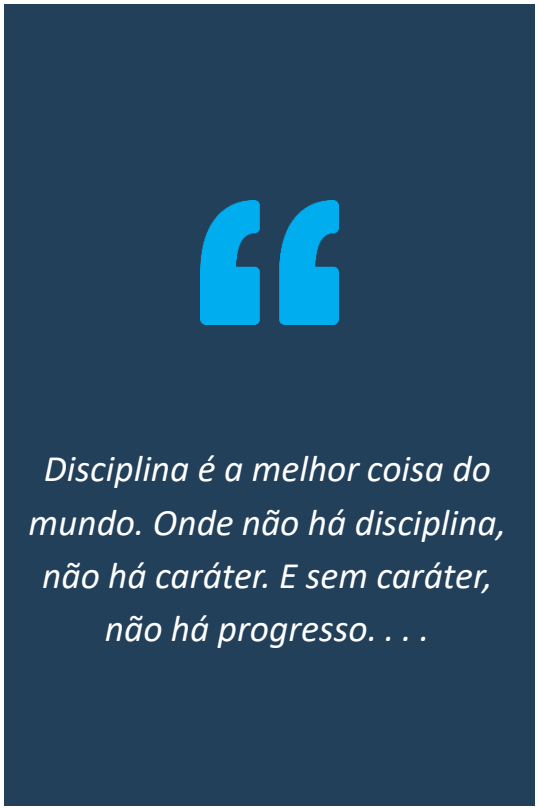
Overview: Mito 1 - É preciso uma grande ideia para criar uma grande empresa

Muitos empreendedores acabam perdendo muito tempo esperando surgir uma grande e revolucionária ideia, que vai fazer com que sua empresa alcance o patamar de excelência. No entanto, não é bem assim que funciona na prática, pois uma ideia visionária assim não surge de uma hora para a outra.

Collins explica que as melhores empresas são muito maiores do que apenas uma grande ideia. Ele cita os exemplos da Sony e da HP (Hewlett-Packard), que foram criadas antes de seus fundadores definirem em que mercado elas atuariam.

Além disso, em sua pesquisa os autores descobriram que a maioria das empresas visionárias não começaram com uma ideia revolucionária que as fez ter sucesso logo no início.

Na verdade, elas tiveram um começo devagar e, com o tempo, conseguiram dominar seus mercados.



Overview: Mito 2 - As empresas visionárias precisam de líderes visionários e carismáticos

Muitas empresas se preocupam muito em ter um líder praticamente perfeito, inspirador e carismático.

A pesquisa mostrou que não é preciso uma pessoa assim para conduzir a organização ao sucesso. Os autores explicam que essas podem ser características de um ótimo líder, mas não são as únicas.

Esse conceito de liderança é explicado pelo próprio Collins em “Empresas Feitas para Vencer”, onde ele destaca o que chama de Liderança Nível 5, que se trata de líderes humildes e dispostos a colocar o propósito da empresa sempre em primeiro lugar. Dá uma olhada no nosso resumo para você entender melhor!

Empresas como 3M, P&G, Sony, Boeing e HP são exemplos de organizações visionárias que foram criadas sem depender de um líder visionário e carismático.

Overview: Mito 3 - As empresas mais bem-sucedidas existem fundamentalmente para maximizar os lucros

Ao contrário do que muita gente acredita, a maximização dos lucros não foi a força motriz das empresas visionárias.

Collins explica no livro que essas empresas possuem uma gama variada de objetivos - e ganhar dinheiro é apenas um deles, não necessariamente o principal.

Na verdade, o que as direciona e serve como motor de crescimento é uma ideologia central bem estabelecida dentro da empresa, baseada no seu propósito e sua visão.

O paradoxo está no fato de que ainda assim as empresas visionárias lucram bem mais do que aquelas focadas apenas em ganhar dinheiro.

Overview: Mito 4 - Empresas visionárias compartilham um conjunto de valores “corretos”

Os autores explicam que não existe isso de valores certos ou errados. Duas empresas podem ser totalmente opostas ideologicamente e, ainda assim, serem visionárias, de acordo com a classificação da pesquisa.

O ponto principal não está no conteúdo da visão da empresa, mas sim na maneira como os colaboradores acreditam nele e como a organização respira, vivencia e expressa aquela visão em tudo que ela faz.

Overview: Mito 5 - A mudança é a única constante

Esse pensamento não poderia estar mais errado. Segundo os autores, as empresas visionárias tentam sempre preservar a sua ideologia. Em alguns casos do estudo, os valores permaneceram intactos por mais de um século.

Manter o propósito da organização ao longo do tempo é importante para ele sempre servir como uma segurança e um direcionamento que indica para onde a empresa deve apontar.

O grande diferencial das empresas mais bem-sucedidas é a sua capacidade de acompanhar o progresso e mudar, mas sempre preservando seu propósito e valores essenciais.

Overview: Mito 6 - As melhores empresas são ótimos lugares para trabalhar, para todo mundo

Como foi explicado pelos autores, as empresas visionárias apresentam propósito e valores essenciais, que devem ser espalhados e compartilhados por todos dentro da empresa. Por isso, é tão importante que os colaboradores compreendam e concordem com essa visão.

Isso faz com que se forme uma dicotomia: ou você se encaixa na filosofia da empresa e floresce dentro dela ou você vai ser “eliminado”, para dar lugar a alguém que compartilhe do propósito da organização.

As melhores empresas não se dão ao luxo de ter pessoas desajustadas com sua ideologia em seu corpo de trabalho, pois dificilmente essas pessoas vão conseguir se motivar e melhorar dentro da empresa, impedindo todas as partes de atingir o padrão de excelência.

Overview: Mito 7 - As organizações devem contratar CEOs externos para estimular mudanças fundamentais

Em todo o estudo, os autores identificaram apenas quatro ocasiões em que as empresas visionárias buscaram um CEO externo, acontecidas em apenas duas empresas.

Os líderes “feitos em casa” foram essenciais para as empresas visionárias alcançarem seu alto grau de desempenho, muito porque eles já conhecem e compartilham do propósito da empresa, permitindo que eles consigam perpetuá-los.

Isso mostra a importância de se estabelecer um fluxo contínuo de treinamento e liderança dentro da organização.

Esse conceito é muito bem explicado na obra “Pipeline de Liderança”, na qual os autores mostram como um programa de desenvolvimento de líderes pode ser essencial para atingir vantagem competitiva. Para saber mais, você pode dar uma olhada no nosso resumo!

Overview: Mito 8 - As empresas mais bem-sucedidas focam em superar a concorrência

Na verdade, o foco das empresas visionárias está em se superar. Ser melhor que a concorrência acaba sendo uma consequência desse comportamento.

Os líderes se perguntam continuamente: “como podemos nos aprimorar para amanhã fazermos melhor do que hoje?”. Com a pesquisa, os autores perceberam que algumas das melhores empresas fizeram essa pergunta todos os dias ao longo de mais de 150 anos.

A ideia principal desse princípio é que as melhores empresas nunca se dão por satisfeitas, não importa o quanto elas são melhores do que sua concorrência, sempre se perguntam como podem melhorar.

O que outros autores dizem a respeito?

No livro "De Zero a UM", o autor Peter Thiel dá a seguinte dica: quando se há concorrência, as empresas não possuem poder sobre o mercado. Por isso, elas precisam vender seus produtos pelo preço regulado pelo mercado ou serão massacradas pela concorrência. Já quando se detém o monopólio, quem dita as regras é você.

Já o autor de "Traction", Gino Wickman explora como os empreendedores de sucesso possuem uma visão atrativa e bem definida para o seu negócio. Além disso, eles sabem como comunicar essa mensagem aos colaboradores. A partir disso, é criada uma diretriz a ser seguida por todos dentro da organização, utilizada sempre para desenvolver as soluções e guiar as ações estratégicas.

Em "O Gestor Eficaz", Peter F. Drucker esclarece que executivos podem ser brilhantes, imaginativos e informados, e ainda assim serem ineficientes. Executivos eficazes são sistemáticos. Eles trabalham duro nas áreas certas e seus resultados os definem. São profissionais do conhecimento que ajudam a empresa a bater suas metas.

Certo, mas como eu posso aplicar isso na minha vida?

No fim do livro, os autores ainda apresentam outras dicas para que as ideias sejam aplicadas no mundo real. Entre elas, destacam-se:

- Observe o panorama geral da sua empresa e do mercado em que ela está inserida;
- Preste atenção aos detalhes dos processos dentro da organização;
- Valorize e reconheça as pessoas que compartilham da sua visão e propósito;
- Mantenha o foco sempre em melhorar você mesmo, não em tentar superar os outros;
- Acabe com desalinhamentos: todos devem estar andando na mesma direção;
- Nunca se esqueça do seu propósito e dos seus valores.

Se você gostou desse livro, aproveite para conhecer nosso acervo completo com centenas de Pocketbooks dos maiores sucessos nas áreas de gestão, marketing e vendas, liderança, estratégia, desenvolvimento pessoal e empreendedorismo!

Clique e acesse agora: www.pocketbook4you.com

O conteúdo apresentado acima traduz a visão e análise crítica da nossa equipe de redatores, respeitando os fundamentos de propriedade intelectual no Brasil (artigo 8, inciso I). Nenhuma parte do livro está sendo copiada. São conteúdos únicos e exclusivos, sempre dando créditos aos autores e indicando o link para aquisição da obra completa. A PocketBook4You respeita o código de direitos autorais de acordo com o estabelecido na legislação brasileira, Lei 9.610/98. Este conteúdo é de propriedade exclusiva da PocketBook4You e está protegido pela Lei de Direitos Autorais em seus artigos 46, I, (a) e em seu artigo 47, isso porque não se trata de reprodução e também não lhe implicam qualquer descrédito, pelo contrário, o direito moral é protegido e, como ressaltado anteriormente, o leitor recebe um link para adquirir a obra. É proibida a reprodução deste material sem a autorização da empresa.