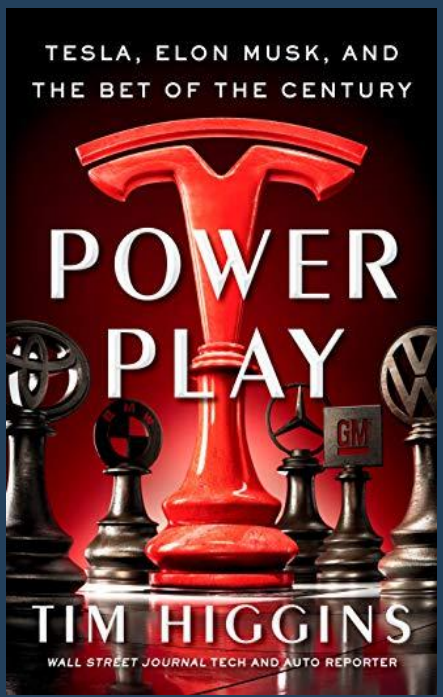

Power Play: Tesla, Elon Musk and the Bet of the Century

Ano de publicação: 2021
Autor: Tim Higgins
362 páginas

Quem poderia imaginar que seria possível carregar um veículo na eletricidade assim como carregamos nossos celulares? Ou dormir no banco do motorista enquanto o carro dirige de maneira autônoma? Apesar de, a princípio, parecer coisa de filme futurista, isso já é possível graças à Tesla.
No resumo do livro "Power Play: Tesla, Elon Musk and the Bet of the Century", o autor, Tim Higgins, nos conta a história desde o princípio da fundação da empresa em 2003 até as atuais inovações que estão impactando diretamente no meio ambiente, na economia e nos comportamentos da sociedade mundial.
Como o próprio nome da obra menciona, a implementação dos veículos elétricos desenvolvida pela Tesla é considerada a "aposta do século", capaz de transformar e impactar a humanidade tanto quanto a substituição dos animais pelos veículos de Henry Ford impactou no século anterior.
Continue a leitura deste resumo para descobrir de que forma a Tesla tornou-se uma das empresas mais rentáveis e influentes do mundo em menos de duas décadas, superando o valor de montadoras automotivas tradicionais como Toyota, Volkswagen, Mercedes-Benz, General Motors, BMW e a própria Ford, juntas.

Ideias principais do livro

- Olhar para as situações por uma perspectiva diferente é o que possibilita a inovação muito mais do que o desenvolvimento de ideias mirabolantes;
- Se algo já deu certo uma vez, não significa que funcionará para sempre ou, pelo menos, que não possa ser melhorado;
- A busca por melhoria contínua é o que separa o "bom" do "excelente", e o que diferencia as empresas que evitam os contratempos daquelas que precisam lidar com eles;
- É preciso saber balancear a confiança que depositamos nos outros: excesso de confiança pode nos deixar dependentes, enquanto a falta dela nos deixa sobrecarregados;
- Acreditar em um propósito maior que o dinheiro é o que mantém as organizações unidas, principalmente nos momentos mais difíceis;
- Confiar em si mesmo não é arrogância, é o que sustenta o foco no objetivo principal.

Esse livro é indicado para quem?

"Power Play: Tesla, Elon Musk and the Bet of the Century" é indicado para pessoas interessadas em inovação e tecnologia, e à quem gostaria de entender como a Tesla chegou ao patamar atual, transformando uma ideia preexistente em um empreendimento de bilhões de dólares.
A obra é indispensável para quem gostaria de conhecer e compreender o princípio da produção de veículos elétricos, carros autônomos e outras tecnologias que, até anos atrás, apenas pareciam possíveis em filmes de ficção científica.

Visão geral do livro

O Princípio dos Veículos Elétricos

Você sabia que a idealização dos veículos elétricos é tão antiga quanto a ideia dos carros movidos à gasolina? E que, inclusive, a esposa de Henry Ford chegou a possuir um carro elétrico? Então, qual a razão de essa tecnologia ter sido implementada realmente e de maneira popular somente mais de um século depois?
Bem, a resposta está na viabilidade de produção. Como os veículos estavam sendo implementados na sociedade e revolucionando os meios de produção, era necessário que fosse possível realizar a sua fabricação em massa e que, além disso, possuísse um preço acessível para a classe em ascensão daquela época.
Sendo assim, como o veículo elétrico não atendia essas demandas e, logo criou-se uma cadeia de montadoras automotivas e redes de abastecimento à gasolina, ele foi rapidamente esquecido.
Não seria irônico se, atualmente, os veículos fossem responsáveis pela maior parte da emissão de gases poluentes, como o CO2, mas que toda essa emissão poderia ter sido evitada desde o princípio?
A ideia, então, foi sendo desenvolvida por vários cientistas, engenheiros e entusiastas automotivos, durante anos, mas nunca se mostrou viável e sustentável, fosse pelo seu preço, sua qualidade ou pela autonomia das suas baterias. Até o surgimento da Tesla.
Tim Higgins registra em sua obra que o grande objetivo da Tesla era fazer os veículos elétricos realmente funcionarem, superarem os seus veículos antecessores, movidos à gasolina, em qualidade, tecnologia e economia e sustentabilidade.

Os Fundadores

Apesar de, atualmente, Elon Musk ser o maior nome por trás da Tesla, a ideia inicial sobre a viabilização e produção de veículos elétricos não partiu dele.
A Tesla Motors, como foi chamada inicialmente, recebeu este nome em homenagem ao físico e inventor Nikola Tesla, responsável por desenvolver o sistema de corrente alternada, que gera alimentação elétrica no mundo todo.
A empresa nasceu em 2003, em Delaware. Fundada, a princípio, por Martin Eberhard e, em seguida, conectada à Marc Tarpenning. Foi uma das grandes startups que logo realocou-se no Vale do Silício e tornaram-se potências globais.
Inicialmente, Eberhard e Tarpenning possuíam a ideia de desenvolvimento de um veículo elétrico que superasse o grande problema daqueles que tentaram aplicar a ideia antes deles: fazer com que os preços das baterias - que adicionavam dezenas de milhares de dólares ao valor do automóvel - se tornasse viável.
Os dois colegas precisariam descobrir o que era necessário para entrar na indústria automotiva e, considerar o que deveria ser feito de diferente em relação à montadoras globais que já haviam tentado implementar o carro elétrico e falharam - como a General Motors.
Enquanto isso, J.B Straubel possuía uma ideia semelhante, tendo se conectado com Eberhard e Tarpenning por ter convertido um Porsche em veículo elétrico. Logo começaram a trabalhar juntos para desenvolver a mesma ideia. Mas, somente ideias não produziam veículos, faltava um detalhe importante: dinheiro.
Foi então que Elon Musk entrou no empreendimento, como o principal investidor da Tesla, ele foi responsável por garantir - com seu próprio dinheiro e com parcerias, empréstimos e outros negócios - que a Tesla fosse capaz de receber a fortuna necessária para o seu desenvolvimento.
Segundo Musk, “a convicção criou a visão; a visão criaria um mercado; o mercado criaria dinheiro; e o dinheiro criaria carros”.

Um Carro Realmente Caro

Considerando a eficiência da carga, a ideia era utilizar baterias de íon de lítio no carregamento dos veículos que, apesar de serem mais baratas que as outras alternativas, ainda corresponderia a cerca da metade do valor do automóvel, que, consequentemente, seria mais caro que os carros movidos à gasolina.
Como a ideia era totalmente revolucionária no mercado, apenas a promessa de que o preço do veículo compensaria pela economia em gasolina não seria suficiente. A Tesla queria desenvolver um carro que não fosse adquirido apenas pelos “amigos da natureza” que gostariam de contribuir para um mundo mais sustentável.

Com este princípio, o seu foco estava na implementação das baterias, que seria a parte inédita e revolucionária do projeto. O predecessor dos veículos da Tesla foi o carro Tzero, um carro esportivo elétrico desenvolvido pela companhia AC Propulsion.
Muitas pesquisas, pessoas, ferramentas, equipamentos e, claro, dezenas de milhões de dólares foram investidos para que o primeiro veículo da Tesla fosse lançado: o Roadster.

O Tesla Roadster

Como uma startup iniciante e com um financiamento incomparável à grandes montadoras, a Tesla decidiu se basear em um modelo de carro esportivo pré-existente, para que os maiores recursos fossem concentrados na sua conversão em veículo elétrico.
Para isso, utilizaram o modelo Elise, produzido pela montadora britânica Lotus. A ideia era fazer algumas modificações em seu design para que se tornasse um modelo singular, além de substituir seus motores de combustão pelos elétricos.
Eberhard tinha o intuito de trazer todo o seu conhecimento adquirido como empresário no Vale do Silício para uma indústria centenária, o que mudaria totalmente a maneira com que os veículos eram fabricados.
Sabendo do alto custo para iniciar a produção - cerca de 40% do valor seria destinado somente para as baterias, o que se esperava reduzir conforme a produção aumentasse e a demanda por baterias crescesse - o Roadster não seria desenvolvido para as massas, e sim para as classes mais altas.
A cerimônia de lançamento do Roadster foi destinada a celebridades de Hollywood, empresários milionários e CEOs do Vale do Silício. (Um fato curioso: você sabia que uma das primeiras pessoas, além dos funcionários da Tesla, a embarcar em um Roadster, foi Arnold Schwarzenegger?).
A Tesla seria, então, uma marca focada na experiência do cliente acima de tudo. Desde o desenvolvimento do seu primeiro modelo, o maior foco da empresa era seguir projetando os veículos para que eles se tornassem acessíveis, para que o impacto na sociedade e no meio ambiente pudesse ser realmente sentido.
A entrega dos automóveis do modelo Roadster teve início no ano de 2008.

Um Plano não tão Secreto

Após o lançamento do Roadster, os investidores queriam saber quais seriam os próximos passos, muitos estavam céticos com a ideia da Tesla alcançar o mundo. Por causa disso, Elon Musk estabeleceu a Tesla e tornou pública uma estratégia que ele chamou de "The Secret Tesla Motors Plan" (O Plano Secreto da Tesla).
O "plano secreto", na verdade, era absurdamente simples, e consistia de 3 passos:

1. Construir um carro de modelo esportivo caro, com valor a partir de U$ 89.000, para que a atenção fosse atraída para a Tesla;
2. Construir um carro de modelo sedan de luxo, que fosse capaz de competir com os carros de luxo alemães, além de ser vendido pela metade do preço do modelo esporte da Tesla, por U$45.000;
3. Construir um carro de terceira geração, que fosse muito mais acessível e atraente para o maior público, as massas.

Com a estratégia escrita no verso de um guardanapo, Elon Musk definiu o destino da empresa para os anos seguintes.

Model S

Considerando que o Roadster seria comprado apenas por um número mais modesto de consumidores, o Model S seria o modelo sedan ao qual o "Passo 2" do plano de Elon Musk se referia. Seria um carro popular que alcançaria um público maior.
Higgins menciona que o governo dos Estados Unidos, na tentativa de fomentar a adoção de meios mais sustentáveis, disponibilizava certos créditos aos consumidores que buscassem por um carro elétrico, o que possibilitou que a Tesla reduzisse o valor de seus veículos.
Segundo os engenheiros da Tesla, o Model S atingiria cerca de 97km/h em menos de 6 segundos, além de possuir uma autonomia de bateria de 483 km por carga e custar cerca de U$50.000. Sua produção teve início em 2011.

Model X

Apesar de o Model X não estar especificado no plano de Elon Musk, o carro foi produzido como um veículo familiar com três filas de assentos, sendo o primeiro SUV da Tesla. O seu design foi considerado totalmente inovador, sua produção teve início em 2015.

Model 3

Com grandes despesas e problemas internos, o Model 3 viria ao mercado com o objetivo de determinar se a Tesla era realmente uma companhia automotiva.
O terceiro passo do plano secreto de Musk seria este, construir um carro de qualidade para a população geral. O modelo foi revelado em 2016, e suas vendas mostraram que além de a Tesla ser realmente uma montadora de altura, era capaz de superar grandes montadoras tradicionais.

O Complexo Elon Musk

Elon Musk foi um dos principais responsáveis por manter a Tesla funcionando nos momentos mais difíceis. É considerado um dos CEOs mais excêntricos da atualidade, sendo até conhecido como o "Homem de Ferro da vida real".
Tim Higgins relata em "Power Play" os grandes conflitos de Musk durante a existência da Tesla, assim como os seus sacrifícios - em um dos momentos mais difíceis da empresa, ofereceu quase a totalidade de sua fortuna de milhões de dólares, necessitando de empréstimos para se manter até a recuperação da Tesla.
Também foi responsável pela conexão da SpaceX e SolarCity com a Tesla, o que proporcionou uma fusão de inovações nunca vista antes.

Os Desafios da Inovação

Brincando com Fogo

O maior desafio para a Tesla, foi, sem dúvidas, a implementação das baterias. Elas foram desenvolvidas como packs de baterias menores que se adequavam à carcaça dos veículos.
A busca pela bateria ideal e com o melhor preço também foi muito difícil, sendo, por fim, encontrada com uma parceria com a gigante japonesa Panasonic. No futuro, a Tesla seria capaz de produzir suas próprias baterias, para baratear o seu custo e suprir as demandas.
Outro problema enfrentado foi a segurança de carros movidos por centenas de packs de pequenas baterias. Você já deve ter visto na internet notícias de baterias de smartphones ou notebooks que pegavam fogo quando superaquecidas. Então, imagine o que poderia acontecer com milhares destes dispositivos conectados.
A solução encontrada pela Tesla não foi descoberta de maneira fácil ou rápida, mas, por fim, desenvolveram um sistema de resfriamento das baterias e um de separação entre elas quando alguma apresentasse um comportamento inadequado.
Apesar de alguns acidentes iniciais durante as pesquisas, por fim, a solução da Tesla mostrou-se eficiente e segura, sendo aprovada em todos os testes de segurança e sendo, posteriormente, considerada uma das empresas com os veículos mais seguros do mundo (mesmo comparada aos movidos à gasolina).

As Estratégias de Marketing da Tesla

O autor, Tim Higgins, cita na obra "Power Play" que o desejo de Elon Musk era utilizar estratégias de marketing semelhantes às da Apple, onde contratou o mesmo responsável por tornar a marca de Steve Jobs referência mundial.
A Tesla, desde o princípio, desejava fazer a divulgação da sua marca da maneira mais orgânica possível, ou seja, sem gastar milhões em anúncios e propagandas. Para tal, ela utilizou o próprio consumidor, que, além de cliente da marca, tornava-se seu fã, divulgando e auxiliando nas vendas da empresa, mesmo que indiretamente.

Alguns clientes, inclusive, tornaram-se funcionários, dado o grande empenho que tinham de levar a Tesla pelo mundo, mesmo que, à princípio, fosse somente por admiração.
Outra grande estratégia foi fomentar a discussão sobre a marca em fóruns da internet, fazer divulgações no próprio site da Tesla, e na conta pessoal no Twitter de Elon Musk, que era leitura indispensável para acionistas do The Wall Street.

Trazendo a Melhor Experiência ao Usuário

Mais do que mudar a maneira com que carros eram fabricados e vendidos, Elon Musk queria modificar a experiência dos clientes ao comprar um Tesla, assim, a marca priorizava o usuário, fazendo com que a experiência de ter um veículo elétrico fosse a melhor já oferecida, desde antes da compra, até depois da venda.
A Tesla oferecia suporte técnico e de manutenção e carregamento grátis, além de prioridade nas próximas compras e venda e entrega direta ao consumidor. Também disponibilizava especialistas sobre a tecnologia do veículo elétrico para sanar possíveis dúvidas, por exemplo.

Educando o Consumidor

Tim Higgins cita outro grande desafio da Tesla, senão o maior, como a educação do consumidor.
O mercado automobilístico já possuía montadoras consolidadas há décadas. Além disso, os consumidores de carros, no geral, tendem a ser fiéis à mesma marca. Agregado a isso, havia um outro grande detalhe: a inovação dos carros elétricos.
Como poderia a Tesla convencer os consumidores de que a marca de menos de uma década poderia produzir carros de qualidade? E que, inclusive, os elétricos, tecnologia inovadora e inédita, eram seguros e até melhores que os tradicionais?
A Tesla resolveu, então, desenvolver espécies de galerias de divulgação da empresa, inicialmente em shoppings e outros locais com alto acesso ao público. Ali, era explicado o funcionamento dos veículos, tiravam-se possíveis dúvidas das pessoas e, o mais importante: oferecia test-drives com os veículos.
Elon Musk afirmava que os veículos da Tesla não precisariam de milhões de dólares em propaganda, ou estratégias mirabolantes de divulgação, pois os próprios carros falariam por si. Ninguém precisava ser convencido da qualidade de um Tesla, desde que fosse capaz de dirigir um.

Tornando-se Global

Durante os anos seguintes ao lançamento dos primeiros veículos, a tecnologia e cultura da Tesla foi sendo difundida, atingindo, inicialmente a Ásia, mas, em seguida, espalhando-se pelo mundo.
Durante a história da Tesla, houveram muitos problemas financeiros entre donos e investidores, escassez de recursos de fornecedores, necessidades de agregar mais e mais patrimônio, muitos problemas técnicos, intrigas entre fundadores e funcionários e até mesmo boicote e espionagem por parte de grandes rivais.
Tudo isso até parece coisa de filme, não é mesmo? Na verdade, o caminho da Tesla até se tornar a montadora de maior valor no mundo, superando mais de 16 grandes marcas juntas, foi muito árduo.
O seu valor não se deu pela quantidade de carros vendidos, mas sim por sua inovação e qualidade, o desejo por um futuro mais sustentável e, sem dúvidas, por sua persistência.

O que outros autores dizem a respeito?

Na obra "**A Cabeça de Steve Jobs**", Leander Kahney discute a história da criação da Apple, apresentando a influência e importância de Steve Jobs para o seu desenvolvimento até tornar-se uma empresa bilionária. Aborda, então, estratégias e lições aplicadas por Jobs em uma das companhias mais famosas do mundo.

Em "**O Estilo Startup**", Eric Ries traz os princípios de empreendedorismo empregados em startups e a busca por inovação e melhoria contínua presente em todas as empresas de sucesso. Explica, também, como tais atitudes fizeram com que startups de garagem dominassem o mercado de empresas tradicionais.

Por fim, Michelle E. Messina, autora da obra "**Decoding Silicon Valley**", desvenda o funcionamento do Vale do Silício, maior polo de inovação do mundo, onde grandes empresas tiveram o seu início e desenvolvimento, como Facebook, Google, Apple, e, claro, a Tesla Inc.

Certo, mas como aplicar isso na minha vida?

A história da fundação e desenvolvimento da Tesla nos mostra a importância de algumas ações que levaram a empresa ao patamar de montadora de maior valor do mundo:

- Mantenha a sua equipe unida e reconheça a importância de todos os seus componentes;
- Confie no seu potencial mesmo quando outras pessoas disserem o contrário;
- Reconheça que com o apoio de parceiros você pode ir mais longe e mais rápido;
- Sempre priorize a qualidade da experiência do usuário;
- Foque no seu trabalho mais do que você foca em superar a concorrência.

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.