

Os 7 Pecados que podem derrubar até as melhores empresas

Estruturas Organizacionais

Prof. Angelo Palmisano

Patrícia Andrade da Silva Cherão

RM 48142 – Turma 40NEG



INTRODUÇÃO

As empresas buscam sempre fazer o melhor produto, o melhor serviço, o melhor atendimento, ou seja, sempre o melhor, mas muita vez se esquece de analisar o produto, o serviço e o atendimento. A busca por ser o melhor, o pioneiro e o único e exclusivo, faz-se perder princípios básicos para o melhor caminho a percorrer.

O comodismo é um grande vilão nas negociações, pois quem está hoje no topo, amanhã pode estar na base e vice-versa. O mercado é muito volátil e com a entrada das startups ficou mais competitivo ainda. É preciso se atualizar, inovar, ficar de olho nas novidades do mercado e variar os setores de atendimento. Uma empresa hoje não pode mais ficar especialista em um produto, pois variantes dos produtos surgem a todo momento e quem não acompanhar fica para trás.

Os 7 pecados que podem derrubar a empresa giram em torno destes princípios. Se quiser que a empresa esteja financeiramente ativa, a mesma precisa estar sempre em atualização, investir em bons gestores e acompanhar as mudanças do mercado. Analisando as principais organizações, como IBM, Unilever, Apple etc, vê-se que não há apego por produto, por setor, nem por gestor. O mercado muita vez não sabe que precisa de um produto, mas é preciso existir o produto para o mercado ver a necessidade do mesmo.



Os 7 pecados que podem derrubar até as melhores empresas

1. Arrogância

Muitas empresas crescem com uma “fórmula secreta” e esquecem que precisam atualizar a fórmula e inovar sempre. A arrogância de uma porcentagem grande de gestores fazem com que a empresa, equipe ou produto fiquem obsoletos, que membros importantes de equipes com ideias e questionamentos percam a motivação e busquem novas oportunidades no mercado, consequentemente gerando prejuízos à empresa.

No mundo corporativo, vemos repetidamente essas ações principalmente de empresas que estão no mercado há muito tempo. Com o pensamento de que o que fazem é melhor e ponto, esquecem que a geração nova está vindo com muita criatividade e sede de inovação.

A arrogância em empresas hoje, com as novas estruturas organizacionais principalmente, devem ser banidas, pois o novo e o experiente devem trabalhar juntos unindo a experiência com a criatividade das novas gerações impulsionando os negócios.

2. Dependência

Quando um produto é muito bem criticado e tem uma ótima aceitação no mercado, algumas empresas tendem a ficar dependentes dele, ou um gestor que monopoliza os assuntos, as liberações precisa faltar, se afastar ou desligar da companhia, o setor para por não saber como dar seguimento ao processo.

Esses tipos de dependência são as mais comuns gerando rupturas nas empresas fazendo com que as equipes não “pensem fora da caixa” e sigam rigorosamente os procedimentos inovando em itens pequenos que não chamam atenção no mercado. Fazendo com que a empresa perca a visibilidade e seguindo rapidamente para o caminho do declínio.

3. Complacência

A segurança de que o sucesso será infinito, que será inatingível por concorrentes, e não precisa ter pressa para lançar novidades, isso é complacência. E por incrível que pareça em pleno século XXI, há um grande número de empresas assim.

Um exemplo do “boom” imobiliário neoclássico, uma construtora começou e todas copiaram em lançar edifícios neoclássicos e foi sucesso de vendas, continuaram lançando apenas construções neoclássicas por ser certeza de sucesso, mas após anos fazendo o mesmo estilo carimbado, o mercado começou a procurar por novidades, até que uma lançou studios ao invés de apartamentos tradicionais e virou o novo sucesso de vendas.

Esse exemplo é o que o é o comodismo dentro das empresas, mas atualmente, nenhum comodismo é bom analisando principalmente pelo fato de setores de inovação estarem sendo criados nas empresas, cursos de design thinking patrocinados para os funcionários, entre outros tantos exemplos que motivam as equipes a se atualizarem e levarem ideias novas para dentro das empresas.

4. Miopia Competitiva

Os taxistas tinham uma competição com os radio-taxis e os pontos de taxis, não imaginavam que outro tipo de concorrente poderia aparecer até que surgiu uma startup totalmente disruptiva que gerou indignação. Essa startup além de prestar um bom serviço, tinha um preço bem mais acessível, os carros eram muito bem cuidados além de ter serviço de bordo como água e balas. A miopia nos taxistas era tão grande que fizeram passeatas, greves, entre outros marketings gratuitos para o concorrente tornando-o mais popular ao invés de tentar competir a altura cuidando melhor dos carros, fazendo um serviço diferenciado aos clientes.

Exemplos assim de miopia competitiva existem diversos, ficando na mão da empresa pioneira continuar na mesmice ou inovar para competir a altura. As principais concorrências não são as conhecidas, são as que estão sendo criadas, as startups estão vindo com o intuito de ser disruptiva, sair do comodismo. Dificilmente encontrará startups com estrutura piramidal ou vertical, a maioria, para não dizer todas, estão vindo com estruturas lineares, para dar a chance de todos mostrarem o potencial, a criatividade e não entrarem na cegueira do mercado.

5. Obsessão por volume

“Vender mais é o importante” é a frase de muitos empresários gananciosos, porém precisa analisar se a venda em volume é vantajosa ou não. Muita vez vender muito gera mais prejuízo para algumas empresas e vender pouco gera mais lucro para outras, como isso? Realizando uma boa gestão de processos. Não adianta forçar o fornecedor a reduzir o preço para comprar mais se para isso a qualidade é afetada, gerando mais vendas no início, sem fidelizar o cliente.

Diante das últimas crises financeiras, o cliente começou a valorizar mais a qualidade e durabilidade do que o preço. Quando um fornecedor une ambos, é

sucesso de vendas e fidelização, fazendo assim com que a empresa caminhe ou linear ou em diagonal para cima. A exemplo das montadoras Jac e Honda, ambas orientais, a Jac motors entrou no mercado automobilístico do Brasil com carros de preços acessíveis, porém a aceitação dos clientes foi muito baixa pela falta de segurança pela qualidade do produto. Já a Honda, líder de mercado há anos, não possui produtos com preços populares e tem poucas variedades, pois investem na qualidade e segurança do usuário. A Jac vendeu muito mais que a Honda no início, porém a japonesa permaneceu no mercado brasileiro e a chinesa declinou.

6. Defesa do território

Um conceito bem estruturado, clientes satisfeitos e produto funcional. É o princípio de qualquer empresa, porém há uma prática de defender o “peixe” a qualquer custo que ao invés de ajudar a companhia que muita vez prejudica. Precisa haver a autocritica de até quando deve defender a empresa e quando é preciso analisar a atualização e inovação.

Vestir a camisa é muito importante tanto para a defesa da organização quanto para a crítica construtiva. Existe um ditado que se enquadra bem nesse pecado *Não tenha medo de errar, contanto que não cometa duas vezes o mesmo erro*. É preciso saber enxergar a hora de “cortar o cordão umbilical” da empresa e repensar para a melhoria constante da mesma.

7. Negação

Aceitar que o que você tanto planejou não tem ainda o potencial que os investidores esperam, a não aceitação de mercado entre outros fatores, não é fácil, mas cabe ao gestor analisar se vale a pena investir em melhorias para tornar o não um sim ou continuar “batendo de porta em porta” com um produto onde a cegueira da negação não permite enxergar que está prejudicando a companhia.

Os irmãos Disney queriam criar uma história com o personagem principal um rato, na época nenhum estúdio aceitava e mesmo assim eles insistiram até fazer o rato perfeito e após diversas tentativas criou-se o Mickey, da negação veio a inspiração e a garra de tornar real. Isso é o que a negação devia gerar em todos os gestores, mas nem sempre acontece.