Os 7 pecados que podem derrubar até as melhores empresas

Estruturas Organizacionais

Prof: Angelo Palmisano

Gabriel Cuofano G Silva

RM: 40667 Turma 40NEG

# **ÍNDICE**

[**ÍNDICE** 1](#_Toc467426892)

[**INTRODUÇÃO** 2](#_Toc467426893)

[**ANÁLISE DO ARTIGO – 7 PECADOS QUE PODEM DERRUBAR ATÉ AS MELHORES EMPRESAS** 3](#_Toc467426894)

[Arrogância 3](#_Toc467426895)

[Miopia Competitiva 3](#_Toc467426896)

[Negação 4](#_Toc467426897)

[Dependência 4](#_Toc467426898)

[Obsessão por Volume 4](#_Toc467426899)

[Defesa do território 5](#_Toc467426900)

[Complacência 5](#_Toc467426901)

[**CONCLUSÃO** 6](#_Toc467426902)

# **INTRODUÇÃO**

As empresas, assim como as pessoas, têm o ciclo de vida caracterizado em nascer, crescer e morrer, e as escolhas feitas durante a fase de crescimento serão fundamentais para determinar se a vida da empresa será saudável, tranquila e longa ou se será o oposto de tudo isso.

Enquanto as pessoas são compostas por órgãos formados por estruturas complexas, os órgãos que compõem uma empresa são formados por pessoas, cada um com sua responsabilidade bem definida e que se não estiverem funcionando em cem por cento podem prejudicar o funcionamento do organismo e se não tratado e até substituído pode levar ao falecimento do corpo inteiro.

A contextualização de pessoas com empresas nesse momento dá-se pelo fato de analisarmos um artigo intitulado “Os 7 pecados que podem derrubar até as melhores empresas”, que faz referência aos 7 pecados capitais, que podem derrubar até as melhores pessoas.

# **ANÁLISE DO ARTIGO – 7 PECADOS QUE PODEM DERRUBAR ATÉ AS MELHORES EMPRESAS**

Dos 7 pecados apresentados podemos dizer que todo eles têm uma mesma premissa, a empresa passou muito tempo acreditando que apenas ela seria boa o suficiente em fazer o que ela faz, porém podemos dividi-los em 2 grupos diferentes.

* **Arrogância, Miopia Competitiva e Negação** são aquelas empresas que atingiram um nível tão alto que acreditaram que ninguém seria capaz de fazer o que elas fizeram e não se preocuparam com os concorrentes como deveriam.
* **Dependência, Obsessão por Volume, Defesa de Território e Complacência** são pecados que vão além de não conhecer a sua concorrência e chegam ao ponto de não conhecer o seu mercado, em ambos os casos as empresas foram superadas porque o mercado em que estavam inseridas passou por modificações onde os clientes buscavam algo novo e essas empresas não souberam atendê-los.

## Arrogância

Uma das piores características tanto de uma pessoa quanto de uma empresa. A arrogância não só cega a organização, que passa a não enxergar seus concorrentes, como também a afasta dos seus clientes. O cenário perfeito para a empresa nova no mercado que está cheia de vontade de conquista-lo e sabe que uma das principais peças do jogo é o cliente.

Foi esse o ponto que a AirBus se aproveitou para, não só, quebrar a hegemonia da Boing, como também assumir o lugar da concorrente.

## Miopia Competitiva

O caso da Hertz que foi incomodada pela Avis e de ambas que foram superadas pela Budget mostra que os executivos das organizações não conheciam o poder do mercado em que estavam inseridos e não conseguiram enxergar o valor dos demais nichos.

Em todos os mercados onde essa separação de nichos ocorre, aquela empresa que já tem um nome consolidado em outro nicho, leva vantagem sob as novas, mas se não se atentar e deixar que as novas dominem esse nicho, quando tentar entrar pode ser tarde demais.

## Negação

A variação desse pecado para a arrogância é que aqui você conhece o seu concorrente e acredita que pode ser ameaçado, mas para você aquilo que você faz é a melhor e mais correta forma e que seu concorrente logo estará em perigo porque não faz a mesma coisa que você.

Esse foi o pecado da GM perante a Toyota, uma das empresas líderes de seu mercado que não acreditou que uma indústria do outro lado do mundo poderia estar praticando o seu negócio de uma forma melhor e mais eficiente.

## Dependência

No caso da Lego o excessivo sucesso do seu produto fez com que a empresa não enxergasse a necessidade de criar algo novo e nem de que um momento o seu produto teria concorrentes com a mesma característica, mas com um menor preço. Quando a empresa percebeu que estava ficando para trás, na verdade, já estava muito atrás dos concorrentes.

Para a Lego são dois os caminhos a escolher, ou a partir da dificuldade se reinventar, como vez a DuPont, ou entender que hoje ela é mais uma no mercado e buscar o crescimento de valores diminuindo margens e custos operacionais.

## Obsessão por Volume

Novas invenções custam caro porque poucos sabem como fazer aquele produto assim as empresas podem usar uma margem alta para seus produtos, com o passar do tempo as concorrentes conseguem desenvolver o mesmo produto com um custo menor e o lançam com um preço final também menor. Aquela primeira empresa, para continuar lucrando o mesmo que lucrava quando estava sozinha diminui o valor da sua margem e aumenta a produção gerando um custo relacionado a expansão para a nova produção que dificilmente será pago uma vez que os lucros são cada vez menores.

A gigante IBM, além de sofrer pela obsessão por volume também sofreu com um pouco de miopia competitiva, uma vez que novas empresas entraram e dominaram nichos do mercado que não eram atendidos por ela.

## Defesa do território

Podemos dizer que a defesa do território é um dos pecados mais fáceis de serem cometidos, mas também o mais perigoso. Isso porque é comum um relaxamento de esforço quando estamos muito tempo no topo, mas viver desse relaxamento, acreditando que o fato de estar muito tempo no topo nenhuma outra empresa pode chegar ao mesmo patamar é o perigo.

A virada da Nokia sobre a Motorola é um pouco do que a mesma Nokia sofreu quando a Apple chegou ao mercado trazendo um novo sistema operacional e a tecnologia do *toach screen* que a Nokia teve a opção de utilizar nos seus telefones, mas seu CEO preferiu não utiliza-la dizendo que as pessoas não utilizariam.

## Complacência

Assim como o último pecado apresentado, esse também é muito comum ocorrer nas empresas líderes ou pioneiras em um mercado, isso porque as coisas vêm dando certo usando o mesmo método de trabalho e as empresas não acreditam que não precisam mudar seu método de trabalho. Porém em algum momento alguma empresa aparece fazendo o mesmo serviço utilizando um método mais eficaz, mais barato ou que uni essas características e acaba se destacando perante aquela que estava líder e tranquila no mercado.

A De Beers cometeu esse pecado e foi punida quando achou que o seu método de trabalho era o melhor, se não o único, possível para atender o seu mercado e acabou perdendo um dos seus fornecedores para a Rússia e outro fornecedor que resolveu atender diretamente os clientes. Com isso o mercado mudou a forma de negociar as pedras e permitiu que novas empresas e mercados emergissem e o monopólio da De Beers foi dissolvido.

# **CONCLUSÃO**

Em todos os pecados apresentados houve sempre um comodismo da empresa pecadora que ou ao atingir o topo dos seus mercados não se esforçaram para continuar evoluindo, não procuraram novos nichos de mercado para atuar ou não se interessaram pelo que os seus possíveis concorrentes estavam realizando.

Hoje em dia é inaceitável que uma empresa cometa um desses pecados que uma vez que os membros da alta gestão das companhias são cobrados por alcançar resultados cada vez mais expressivos e com recursos cada vez mais limitados. O que leva as empresas a que buscar parcerias com fornecedores, a entrada em novos nichos do mesmo mercado e até a entrada da empresa em novos mercados buscando a expansão do negócio.