

DAVID ULRICH

"O MAIS IMPORTANTE EDUCADOR E ESPECIALISTA  
EM MANAGEMENT DO MUNDO" Businessweek

NORM SMALLWOOD

7

DISCIPLINAS PARA  
TRANSFORMAR  
INTENÇÕES EM  
AÇÕES EFICIENTES

*Sustentabilidade da*  
**LIDERANÇA**



hsm

# Resumo de Sustentabilidade da Liderança

Faça seus esforços de liderança valerem a pena! Todos os dias milhares de pessoas empenham grande esforço e dinheiro em técnicas para se tornarem líderes mais eficazes, por meio, por exemplo, de seminários, treinamento pessoal, planos de desenvolvimento etc.

No entanto, nem todos terminam o que começam – e muitos voltam aos hábitos menos produtivos, muitas vezes, sem perceber. Como garantir que você conseguirá manter todas as mudanças positivas que alcançou?

Resposta: Sustentabilidade da Liderança Davi e Norm apresentam, neste livro, sofisticadas e comprovadas ferramentas de sustentabilidade da liderança que podem ser colocadas em prática imediatamente. Este livro o ajudará a transformar boas intenções em ações efetivas e ensinará você a dominar as sete disciplinas: simplicidade, tempo, responsabilidade, recursos, monitoramento, melhoramento, emoção.

Faça a viagem para a liderança sustentável e torne-se um grande líder. Em minhas viagens pelo mundo, que não são poucas, sempre ouço executivos conversando sobre como aumentar a lucratividade, a eficiência, reduzir o turnover, atrair novos talentos e gerar valor.

Nas aulas e palestras que ministro, vejo motivação nos CEOs, mas vejo também uma certa apatia quando o tema é lucratividade. O que muitos deles não sabem — ou pelo menos não entendem num primeiro momento — é que não há como falar de lucratividade sem crescimento.

O crescimento lucrativo é a chave para o sucesso das organizações. É exatamente disso que este livro trata. Nunca houve tanta necessidade de termos mais líderes que busquem e executem o crescimento lucrativo.

A economia mundial não vai bem: economias como Brasil, Índia e China não têm crescimento expressivo. Na Europa, chegou perto do zero, assim como no Japão, apesar de estar um pouco melhor agora.

Esse quadro de crescimento baixo exige dos líderes grande habilidade para repensar as necessidades dos clientes, a segmentação de mercado e usar muita criatividade. As empresas com maior chance de crescimento serão aquelas dispostas a assumir riscos, adaptar-se ao comportamento do consumidor e usar a inovação a seu favor. Não há uma receita pronta para isso, mas há técnicas aqui descritas para a empresa entender a mudança do comportamento do consumidor e agir de maneira que possa reformular ações de marketing, ficar atenta às mudanças de direção dos seus clientes e descobrir nichos de mercado.

O desenvolvimento de novos produtos — ou o relançamento de produtos antigos que tiveram certo sucesso no passado — pode ser uma estratégia interessante. Encontrar um nicho e oferecer produtos para aquele nicho é uma maneira simples e eficiente para o crescimento lucrativo. O principal alicerce para o aumento da receita, como veremos ao longo do livro, é o marketing upstream.

Trata-se da capacidade de criar ou identificar as necessidades específicas de segmentos de clientes e satisfazê-las de maneira lucrativa e melhor que a concorrência. O marketing upstream não apenas ajuda a gerar crescimento lucrativo da receita, ele também é um diferenciador competitivo que agrega valor de longo prazo tanto para o cliente como para a empresa. Há empresas que já trabalham com foco no crescimento lucrativo da receita. Posso mencionar alguns exemplos, como Apple, Netflix, Google e as chamadas empresas da nova era, que são justamente as mais atentas às mudanças no comportamento do consumidor.

É sempre o cliente que dá o tom, que faz a empresa se adaptar e oferecer os melhores produtos ou serviços. Mudar o rumo dos negócios em favor do crescimento lucrativo é a ação mais inteligente que a empresa pode desenvolver, mesmo as mais antigas.

Há maneiras de se reinventar tanto com novos produtos quanto com produtos antigos e observação do movimento dos clientes. Outra prioridade para os líderes é observar os ciclos de mercado e quais as áreas mais interessantes para os consumidores.

Hoje a saúde é nitidamente um setor em crescimento. Além dele, combustível, serviços e educação também são áreas a serem exploradas

pelas empresas. Entretenimento, por exemplo, está em expansão há muito tempo e continua a crescer.

As pessoas hoje não precisam chegar em casa para assistir seu programa favorito. Elas simplesmente baixam em seus smartphones ou tablets e assistem quando e onde quiserem. Isso acontece com os livros também.

Mais uma vez, o mercado funciona em ciclos, e é imperioso que os líderes observem esses ciclos e adaptem seus negócios nesse sentido. É necessário que as empresas façam reuniões trimestrais para definir o caminho para o crescimento lucrativo.

Além disso, é preciso um orçamento específico para isso. A equipe de gerência precisa estar em contato com o consumidor final para entender do que eles precisam. As redes sociais e as novas tecnologias também estão a favor das empresas.

O momento para o crescimento lucrativo é já, por isso precisamos observar sempre os bons exemplos, a experiência de empresas vencedoras como as mencionadas no livro. Quero agradecer ao meu editor no Brasil pela oportunidade de escrever este prefácio para a edição brasileira.

O alcance do livro é enorme, os mercados são diferentes e estão sempre em transição, o que é saudável. Crescimento lucrativo, mais uma vez, é a chave para o sucesso das organizações.

E este livro, de maneira perene e atemporal, traz informações e técnicas para que os líderes tomem fôlego, arregacem as mangas e coloquem a mão na massa para conseguir lucratividade com crescimento. Boa leitura!  
Ram Charan

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)