

Firms of Endearment me mostrou que a escola amada por todos os seus públicos é a que mais dura, e a que mais prospera

Resumo executivo e dez pontos de correlação com a cultura, a gestão e o modelo de alto desempenho do Colégio Planck.

MENSAGEM CENTRAL DO LIVRO

As empresas amadas por todos os seus públicos, e não apenas pelos acionistas, são também as que mais entregam resultado ao longo do tempo. O afeto, gerido com método, é a fonte de lucro mais duradoura que existe. A mesma lógica governa uma escola: quando alunos, famílias e educadores amam a instituição, o resultado vem por consequência, e dura.

01 O LIVRO E A IDEIA CENTRAL

Firms of Endearment, dos professores e pesquisadores Raj Sisodia, Jag Sheth e David Wolfe, é um dos livros mais influentes já escritos sobre uma nova forma de fazer negócios. A tese é direta e provocadora: as empresas amadas por todos os seus públicos são também as que mais entregam resultado financeiro ao longo do tempo.

Eu encontrei este livro de um jeito que nunca vou esquecer. Em 2020, caminhava pelo campus da Babson College, em Wellesley, perto de Boston, a número um do mundo em educação empreendedora havia quase três décadas. Foi ali, no próprio campus, que comprei Firms of Endearment, sem saber de uma simetria que só descobri depois. Raj Sisodia, o autor principal, foi por anos professor titular naquela mesma universidade, onde ajudou a fundar o movimento do Capitalismo Consciente ao lado de John Mackey, o criador da Whole Foods. Comprei, no campus dele, o livro dele. Ele nunca mais saiu da minha cabeça.

Li o livro de volta ao Brasil e saí dele diferente, não apenas como gestor, mas como alguém que passou a enxergar a própria escola como uma comunidade de afetos que precisa ser bem administrada.

EXHIBIT 1 · O MODELO SPICE, OS CINCO PÚBLICOS DE UMA ESCOLA

Society · Sociedade

A comunidade, a cidade e o impacto social da instituição.

Partners · Parceiros	Sistemas de ensino, universidades e fornecedores que sustentam a entrega.
Investors · Investidores	Os mantenedores e o próprio futuro da instituição.
Customers · Clientes	Os alunos e as famílias, no coração da operação.
Employees · Colaboradores	Os educadores e a equipe que fazem a escola acontecer todos os dias.

Sisodia acrescenta três ideias que mudaram a minha forma de gerir. As empresas cativantes geram quatro tipos de valor, o emocional, o experiencial, o social e o financeiro. Elas competem pela parte do coração das pessoas, o share of heart, antes da parte do bolso. E provam, com números, que afeto e lucro caminham juntos: ao longo de quinze anos, superaram o mercado em cerca de quatorze vezes.

02 A LENTE QUE A BABSON ME DEU

Comecei a reler a gestão do Colégio Planck a partir daquela viagem. A Babson é movida por uma convicção simples e radical, a de que empreendedores podem ser formados, e não apenas nascem prontos. O método da casa, o Entrepreneurial Thought and Action, ensina a agir, experimentar, aprender e agir de novo. Caminhar por aquele campus, no ano do centenário da universidade, me fez perceber que a escola que ajudei a fundar também é uma comunidade de pessoas que precisam ser amadas e bem geridas ao mesmo tempo.

Foi lendo Sisodia que coloquei nome no que já vivíamos na prática. O Colégio Planck nunca tratou resultado e afeto como opostos. Sempre acreditamos que uma instituição amada por alunos, famílias e educadores é, também, a mais sustentável. O livro me deu a estrutura conceitual, o modelo SPICE, para organizar essa convicção e levá-la para dentro de cada decisão de gestão.

Empresas amadas conquistam a parte do coração das pessoas, e vão muito além da parte do bolso.

A ideia de share of heart, em Firms of Endearment

03 DEZ PONTOS DE CORRELAÇÃO COM O ALTO DESEMPENHO

O que mais me impressionou foi perceber que os conceitos que Sisodia desenvolveu para entender empresas extraordinárias atravessam, quase intactos, para a gestão de uma escola de alto desempenho. Abaixo, os dez pontos que mais me marcaram, conectados à cultura, à gestão, ao posicionamento e ao modelo de alto desempenho do Colégio Planck.

01 POSICIONAMENTO Propósito antes de mensalidade

Sisodia mostra que toda empresa cativante carrega um propósito maior, que antecede o lucro. A receita aparece como consequência de uma razão de existir capaz de mobilizar as pessoas. Numa escola, a tradução é direta, o porquê vem antes do preço. No Colégio Planck, esse porquê é desenvolver cada aluno na melhor versão de si mesmo, e ele sustenta o primeiro princípio da nossa cultura, propósito antes de cargo. Escolhemos ser educadores, e essa é uma declaração de identidade que orienta cada decisão, da contratação à sala de aula.

02**ALTO DESEMPENHO****Share of heart, o coração também se mede**

A expressão mais marcante do livro é share of heart, a parte do coração, que Sisodia coloca acima do share of wallet, a parte do bolso. Empresas amadas conquistam lealdade emocional, e essa lealdade se mede. Na escola, o termômetro desse afeto é o NPS. O Colégio Planck registra NPS 86 com as famílias, bem acima dos 70 que a Bain define como padrão de classe mundial. Esse número traduz uma relação construída com cuidado, dia após dia, ano após ano.

03**GESTÃO****Decida pensando nos cinco públicos ao mesmo tempo**

O coração do livro é o modelo SPICE, que reúne sociedade, parceiros, investidores, clientes e colaboradores. A empresa cativante integra os interesses dos cinco na mesma direção, escapando da lógica de soma zero. Traduzido para a escola, cada decisão de peso precisa criar valor para alunos, famílias, educadores, parceiros e comunidade ao mesmo tempo. No Planck, isso se ancora no valor de Disciplina e Execução, o que é planejado é acompanhado, e nenhuma escolha importante nasce olhando para um único público.

04**GESTÃO DE PESSOAS****O educador é o primeiro público do resultado**

Uma das teses mais contraintuitivas de Firms of Endearment é que a empresa amada começa por dentro, cuidando primeiro de quem entrega o serviço. Quem cuida de quem ensina colhe uma sala de aula melhor. No Colégio Planck, clima, reconhecimento e retenção de talentos são tratados como estratégia, com Comitê de Cultura e Encontro Anual de Cultura. O NPS dos professores importa tanto quanto o das famílias, porque um educador valorizado é o primeiro elo de qualquer resultado consistente.

05**CULTURA E PESSOAS****A família como parceira de jornada**

Para Sisodia, os clientes de empresas cativantes deixam de ser meros compradores e passam a integrar a comunidade da marca. Na escola, a família é parceira de jornada, parte ativa do projeto educativo. Cocriar com as famílias gera uma lealdade que nenhuma campanha de marketing compra. É essa relação que sustenta a matrícula de 97% do Colégio Planck, acima dos 90% que a Gennera aponta como marca de escolas bem geridas. A confiança da família, conquistada no dia a dia, é o ativo mais difícil de copiar.

06**LIDERANÇA****Liderança consciente existe para servir**

Um dos quatro pilares do Capitalismo Consciente, que nasce deste livro, é a liderança consciente, aquela que serve à organização e ao seu propósito antes de servir ao ego de quem lidera. O líder existe para remover obstáculos de quem faz a escola acontecer todos os dias. Quem conduz uma equipe de mais de 140 pessoas, como eu no Planck, aprende que autoridade real vem de cuidado e de exemplo, muito mais do que de cargo. Liderança madura serve primeiro.

07**CULTURA****Cultura aparece na decisão difícil**

Empresas cativantes têm culturas conscientes, vividas na prática e não apenas declaradas na parede. Valores só valem quando guiam a escolha dura, justamente quando ela custa alguma coisa. No Colégio Planck, os Pilares de Cultura existem para serem testados nas decisões difíceis, quando manter o padrão é mais caro do que abrir mão dele. É aí que a cultura prova se é real, e é nesse momento que ela mais forma alunos e equipes.

08 INOVAÇÃO E ESTRATÉGIA

Soma positiva, crescer o bolo para todos

Sisodia mostra que empresas amadas recusam o jogo de soma zero, no qual um público só ganha quando outro perde. Cortar qualidade para baixar custo é um caminho de perde-perde. A empresa cativante cresce o bolo para todos os públicos ao mesmo tempo. No Planck, essa lógica orienta os novos horizontes do plano estratégico, do Planck Internacional ao Summit de empreendedorismo, da formação de líderes no C-Level Planck ao uso da inteligência artificial como habilitadora da educação. Crescemos ampliando valor para todos.

09 FORMAÇÃO HUMANA

Os quatro valores que uma escola entrega

O livro descreve quatro fontes de valor geradas pelas empresas cativantes, o emocional, o experiencial, o social e o financeiro. A escola que entrega apenas nota perde para a que também entrega experiência, pertencimento e sentido. No Colégio Planck, essa é a base da nossa visão de formação, traduzida no Saber, no Saber Ser e no Saber Fazer, com o desenvolvimento socioemocional estruturado em um mapa próprio de competências. Formar é entregar valor que vai muito além do boletim.

10 RESULTADOS

Empresa amada é empresa duradoura

A conclusão central do livro tem prova estatística. Ao longo de quinze anos, as empresas cativantes superaram o índice S&P 500 em cerca de quatorze vezes. Lealdade reduz o custo de captação e blindada a marca contra a guerra de preços. Na educação, esse é o juro composto do afeto bem gerido. O Colégio Planck chega aos 10 anos em agosto de 2026 com NPS 86, rematrícula de 97%, a posição de 272º do Brasil no ENEM e 955 medalhas em olimpíadas científicas só em 2025. Escola amada é escola que dura, e que prospera.

A PEGADA DA BABSON

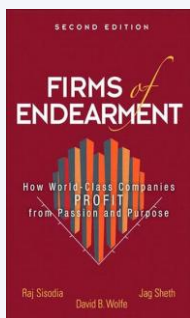
A Babson College foi fundada em 1919 por Roger Babson, um empreendedor e economista, e há quase trinta anos ocupa o primeiro lugar do mundo em educação empreendedora. Sua marca registrada é o método Entrepreneurial Thought and Action, agir, experimentar, aprender e agir de novo. Trouxe três coisas daquele campus para o Colégio Planck: a coragem de testar antes de ter todas as respostas, a obsessão por transformar teoria em prática e a certeza de que toda comunidade educativa pode ser protagonista do próprio futuro. Não por acaso, o empreendedorismo é um dos pilares do nosso projeto, do Summit de startups ao C-Level Planck.

04 O QUE FICA

Os três primeiros textos desta série me transformaram como líder. Este me transformou como gestor de relações. Firms of Endearment me deu a prova estatística daquilo que eu já havia decidido construir por convicção, que a escola amada por todos os seus públicos é a que mais dura, e a que mais prospera.

O resultado financeiro de uma instituição nasce como consequência do afeto bem gerido, e quase nunca como ponto de partida. Quando alunos, famílias e educadores amam a escola, a lealdade aparece, o boca a boca reduz o custo de captação e a instituição conquista a única vantagem que ninguém copia, ser insubstituível no coração das pessoas. Foi isso que comecei a construir no Colégio Planck muito antes de ter os números para provar. Hoje os números existem, e o que os sustenta continua sendo o cuidado com as pessoas.

Recomendo a leitura para todo gestor, educador e líder que ainda acredita que precisa escolher entre fazer o bem e fazer bem feito. *Firms of Endearment* mostra, com dados, que os dois caminham juntos.

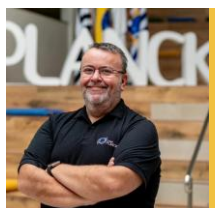


FONTE

Sisodia, Raj; Sheth, Jag; Wolfe, David B. *Firms of Endearment: How World-Class Companies Profit from Passion and Purpose*. 2ª edição. Pearson e Wharton School Publishing, 2014.

Estudo das empresas mais amadas do mundo e base do movimento do Capitalismo Consciente. Exemplar adquirido na Babson College, Estados Unidos, em 2020, ano do centenário da universidade.

© 2026 André Guadalupe · Colégio Planck. Conteúdo autoral. O compartilhamento é incentivado, desde que citada a autoria. A reprodução integral e o uso comercial dependem de autorização prévia do autor. As obras de terceiros citadas pertencem aos seus respectivos autores e editoras.



Prof. André Guadalupe

Cofundador e Diretor, Colégio Planck

andre@colegioplanck.com.br

Engenheiro pelo ITA · Speaker Bett Brasil 2026 · 32 anos em educação