

# Guerra e paz

## EMPRESAS FAMILIARES

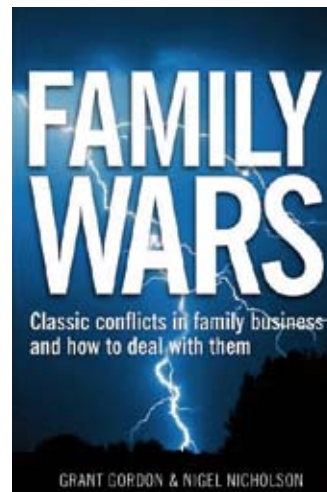
Grant Gordon e Nigel Nicholson, Disal, 2008

**B**aseados em rigorosa pesquisa, Grant Gordon, diretor-geral do Institute for Family Business, e Nigel Nicholson, professor de comportamento organizacional da London Business School, identificaram o que há nos bastidores das empresas familiares, em muitos casos com nome e sobrenome. Mas não descrevem apenas seus clássicos conflitos e rivalidades no livro originalmente intitulado *Family Wars*; indicam também ideias e soluções para superá-los.

**A condição humana.** Rivalidade. Intriga. Ciúme. Palavras que trazem à mente as mais fascinantes e pavorosas páginas das obras de William Shakespeare ou, mais próximo no tempo, séries de televisão como *Dallas* e *Dinastia*. Infelizmente as amargas disputas não acontecem apenas na imaginação dos escritores, mas também em boa parte do mundo dos negócios. As funestas histórias narradas por Gordon e Nicholson ocorreram em empresas familiares (Ford, Gucci, McCain, Guinness e Redstone, por exemplo); quer dizer, entre pais, filhos e irmãos. Motivos de

desavenças? O chefe da família que se nega a abdicar do controle, rivalidade entre irmãos, lutas pela sucessão, divergências sobre a maneira de dirigir a empresa, entre outros. Pareceria que, independentemente da nacionalidade, época, produto ou modelo de negócio, os problemas que se manifestam em qualquer empresa familiar são semelhantes. Essas particularidades, por si sós, já convidam à leitura. Igualmente interessante é a análise das situações feita em dois níveis: o comportamento organizacional e o comportamento psicológico.

**Vantagens e desvantagens.** Gordon e Nicholson destacam os benefícios de pertencer a uma família que dirige um negócio: o processo de tomada de decisões é mais rápido, os conflitos tendem a resolver-se, em geral, com maior eficiência, e até as desavenças em certos casos podem ser proveitosas para o negócio. Contudo, sustentam que a luta pelo controle é fator capaz de levar ao desastre, uma vez que impede que a empresa passe de uma geração para outra sem sobressaltos.



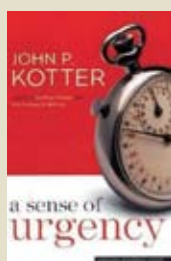
**Sinais de alerta.** “Acreditamos firmemente na magia positiva das empresas familiares”, dizem os autores, “mas reconhecemos que devem pagar o alto preço de maior grau de vulnerabilidade. Têm de ser mais inteligentes que outros tipos de empresas para equilibrar o fluxo de energia emocional e evitar seu lado negativo.” E acrescentam que conceberam o livro para mostrar que “medidas relativamente simples, com boa gestão de risco”, puderam salvar do desastre muitas das empresas examinadas. Recomendam, especialmente, prestar atenção a certos sinais de alerta –desde a “percepção de injustiça” até a “falta de planejamento” e o “nepotismo”– e descrevem vários métodos para enfrentar os principais fatores de risco e, principalmente, gerenciar os conflitos.



### Jack Trout

Wiley, outubro de 2008

*Quando tudo é visto como commodity, o pessoal de marketing deve buscar a mais simples e óbvia ideia para diferenciar seus produtos. Será óbvia para os clientes também.*



### John P. Kotter

HBS Press, setembro de 2008

*Kotter já descreveu um processo de seis passos para realizar mudanças profundas. Agora, foca o primeiro desses passos: criar um sentido de urgência para mudar.*



### Martin Lindstrom

Doubleday, outubro de 2008

*À moda de um romance policial, Lindstrom traz os achados de um estudo de neuromarketing sobre por que compramos e o que influencia nossas decisões de consumo.*