



Cuidado: Homens vão às compras!!!

Dagoberto Hajjar*

Há algum tempo atrás fui para Nova York com um amigo. Depois de um dia de caminhada, paramos em um carrinho de cachorro-quente e ele usou a única palavra que conhecia em Inglês para pedir um “hot dog”. Logo veio um caminhão de perguntas: Pão integral ou normal? Salsinha americana ou vienese? Mostarda e Maionese? Quer experimentar nosso molho especial? O hot-dog, hoje, pode vir acompanhado de “chips” ou “doritos”, qual o senhor quer? Na promoção de hoje você paga mais 50 cents..... Neste ponto, meu amigo virou as costas e foi embora praguejando.

Típico de homens fazendo compras. Nós entramos em uma loja para comprar um terno e conseguimos suportar duas ou três perguntas, no máximo. E dificilmente ficamos mais de 30 minutos dentro de uma mesma loja.

No mundo dos negócios não somos diferentes. Recebo telefonemas de presidentes de grandes empresas falando “quero comprar uma empresa de BPO”.

Para recomendar a melhor alternativa de compra eu tenho que fazer, no mínimo, umas 20 perguntas. Preciso saber quanto ele espera investir, qual o porte da empresa que deseja comprar (faturamento ou número de funcionários) e desempenho esperado (EBITDA). Preciso saber qual o motivo da compra, se é para aumentar o leque de produtos, para aumentar o faturamento da empresa, para aumentar a penetração em determinados clientes ou mercado ou se é para incorporar uma tecnologia importante para suas atuais ofertas. Eu preciso saber também, o que ele entende por BPO e que sub-categoria de empresa ele busca dentro das várias ofertas de BPO existentes.

Claro que a genética masculina faz com que o empresário comece a ficar incomodado na segunda ou terceira pergunta. Principalmente quando as perguntas começam a requisitar detalhes de sua estratégia empresarial. Não pela confidencialidade dos dados, mas simplesmente porque a maioria dos executivos não têm a estratégia tão clara e tão definida na sua empresa.

A consequência é que o processo de prospecção de empresa para fusão e aquisição acaba ficando longo. O executivo acaba recebendo um monte de candidatos, faz muitas reuniões, analisa muitas oportunidades, perde muito tempo. Perde um tempo precioso. Um tempo que poderia estar dedicando ao crescimento da sua empresa. Um tempo que poderia estar dedicando para comprar outras empresas e ser mais rápido do que a concorrência – tirando proveito desta janela de oportunidade.

Um processo de fusão e aquisição exige preparação, exige pensamento estratégico, exige ataques coordenados e precisos. Exige paciência!!! Mesmo que seja uma “paciência artificial” para seguir a metodologia e a liturgia do processo.

Comprar uma empresa é ligeiramente mais complicado do que comprar um cachorro-quente.

(*) Dagoberto Hajjar (dagoberto.hajjar@growbiz.com.br) trabalhou 10 anos no Citibank em diversas funções de tecnologia e de negócios, 2 anos no Banco ABN-AMRO, e, 9 anos na Microsoft exercendo, entre outros, as atividades de Diretor de Internet, Diretor de Marketing, e Diretor de Estratégia.

Atualmente é Diretor da GrowBiz – empresa de planejamento e ações para empresas que querem crescer.