



JCI

DIGITAL NEWSLETTER

Como vender (bem) uma empresa?

Por diferentes razões, em determinados momentos empresários são colocados frente a uma situação pouco habitual: a venda de sua empresa ou de uma delas. Assédio do comprador, falta de sucessor, briga entre sócios, crise do negócio, reestruturação de grupo familiar ou simplesmente falta de motivação por questões pessoais são alguns dos motivos que exigem que o empreendedor aprenda, analise as variáveis envolvidas e decida sobre o assunto.

É óbvio que faz uma diferença enorme o fato de a empresa estar sendo sondada por um comprador potencial ou se o proprietário é quem deseja alienar o negócio, principalmente em relação ao fator tempo. Quando há um interesse real por parte de um terceiro, é normal que o tempo para o vendedor se preparar e posicionar tende a ser bem mais curto.

De qualquer forma, haja ou não um interessado já definido, o processo de venda de uma empresa é algo relevante para o empresário e sua família, razão pela qual torna-se imprescindível **planejar a venda**. Se para projetos de bem menor relevância adota-se adequadamente a função planejamento, não resta dúvidas quanto a sua importância no caso de venda de um negócio.

Inicialmente, deve-se preparar a empresa para a venda. Isto significa adotar todas as providências necessárias para agregar valor ao negócio ou evitar que aspectos mal resolvidos o depreciem.

Seguem abaixo algumas dicas para ter sucesso no processo:

1 - Independência: Diminua o máximo possível a dependência do negócio dos sócios da empresa. Trata-se do aspecto mais importante, **pois capital compra gestão**, ou seja, um fator decisivo para o comprador é o capital humano da empresa. Portanto, empresas muito dependentes de sócios gestores tendem a ter o seu valor ou mesmo o interesse na operação diminuído ou zerado. A delegação é um instrumento essencial para solução de centralizações de decisões.

2 - Finanças equilibradas: Coloque em prática ações de aumento de faturamento ou redução de custos que sejam óbvias e de retorno a curto prazo. É ilusão esperar que o comprador pagará pelas oportunidades não colocadas em prática o mesmo valor daquelas já refletidas nos números da empresa. Afinal, como se diz no mercado de fusões e aquisições, **o mérito é de quem fez!**

3 - Networking: Procure obter formalizações, através de contratos ou similares, de todo aquele relacionamento comercial com terceiros que seja relevante. Contratos de fornecimento a longo prazo, exclusividade de distribuição de determinado produto ou mesmo renovação do contrato de aluguel significarão maior segurança para o comprador e refletirão positivamente na imagem da gestão atual, valorizando a negociação.

4 - Fluxo de informações: Aperfeiçoe o sistema da empresa! Em minha experiência como consultor, já vi inúmeros casos de empresas com sistema de gestão (ERP) contratado e sendo integralmente pago, mas apenas parcialmente utilizado. Trata-se de uma armadilha normalmente provocada pelo fato de o empresário gestor considerar que tem todo o *know how* na própria cabeça, dispensando a implantação total de todos os módulos do sistema. Em uma situação de negociação, quanto maior o volume de dados históricos, maior a confiabilidade gerada.

5 - Planeje com eficácia: Tenha sempre uma ou mais opções de planejamento fiscal, societário e trabalhista, visando minimizar as contingências respectivas. Dentro do possível, coloque-as em prática, pois quanto maior a regularidade da empresa nestes tópicos, maior a chance de grandes empresas ou fundos de investimentos se interessarem, o que é importante fator na definição final do preço de venda. Afinal, grandes **compradores tendem a pagar mais!**

6 - Venda no momento certo: Em nenhuma hipótese venda uma empresa por algum problema operacional existente, tais como endividamento, fluxo de caixa negativo ou perda de um grande cliente. A venda deve ser uma decisão estratégica, por questões de vida pessoal ou de core business de uma corporação, por exemplo, mas nunca deve ser feita por problemas operacionais. Deve-se equacionar o problema, solucioná-lo parcial ou totalmente e, aí sim, partir para a venda, pois desta forma estará evitando valorizar a empresa no fundo do poço.

Concluindo, nenhum empresário deve tentar vender a própria empresa. A rotina e o volume de trabalho na gestão devem ser mantidos e preservados, o que é incompatível com o trabalho de identificação e negociação com possíveis interessados. Além disso, aspectos emocionais de afeto do empresário em relação a empresa e seus funcionários podem dificultar a fluidez da negociação. Por estas e outras razões, sugiro a contratação de profissional especializado.

Bons negócios!

*** Autor: José Carlos Ignácio é sócio-fundador da JCI Acquisition, formado em Administração de Empresas, e possui MBA e Pós Graduação. É também palestrante e já participou de processos de Fusão e Aquisição e de Relacionamento de Sócios em diversas empresas no Brasil. Site: www.jciconsultoria.com.br – Email: jci@jciconsultoria.com.br**