

ESTRATÉGIAS BÁSICAS DE REESTRUTURAÇÃO CORPORATIVA

ORGANIZACIONAL: (*Downsizing* e *Resizing*) – AEN's e UEN's. Compra ou Vende empresas que perderam capacidade de desempenho.

FINANCEIRA: Reavaliação dos Investimentos e Redirecionamento das Verbas.

PORTFÓLIO: Reavaliar o *mix* de produtos e serviços. Matriz BCG.

ESTRATÉGIAS BÁSICAS DE CRESCIMENTO CORPORATIVO

ÚNICO SETOR OU CONCENTRAÇÃO

A empresa foca em determinado negócio. Quando isso acontece, a empresa se beneficia do conhecimento especializado que obtém concentrando-se em área específica e limitada de negócio. Tendem a ter maior eficiência e destaque no setor. Exemplo: **McDONALD'S** (EUA) – Cresce internamente sem nunca ter comprado outra empresa de *fast food*.

WAL-MART (EUA) – Supermercados.

VISA (EUA) – Cartões (crédito, débito, travel).

INTEGRAÇÃO VERTICAL

A empresa se torna seu próprio fornecedor ou cliente. Pode ser *PARCIAL*: a empresa produz parte de suas necessidades internamente e compra o restante no mercado. Se os **CUSTOS DE TRANSAÇÃO** são baixos, não compensa fazer integração vertical, pois é melhor adquirir no mercado. Os custos de transação só são baixos quando há um grande número de fornecedores. Se houver monopólio, há falha de mercado, pois o único fornecedor detém um poder de barganha alavancado. As principais vantagens decorrem da sinergia entre as atividades coordenadas. Os benefícios têm que exceder os custos. Exemplo: **TODESCHINI** (Rio Grande do Sul) / Usa a sua própria madeira (ou MDF).

UNITED AIRLINES (EUA) / Prepara as refeições servidas nos próprios voos.

CASAS BAHIA (São Paulo) / Fabrica móveis que ela própria vende em suas lojas.

ODEBRECHT (Bahia) / Possui usina própria de cimento que utiliza em suas obras.

DIVERSIFICAÇÃO

A empresa busca outros negócios fora de sua área de atuação. A diversificação acontece em mercados, produtos, funções desempenhadas ou tecnologias. A diversificação pode ser ***relacionada*** (compartilha mercado, tecnologia ou qualquer outro fator comum. É a atuação em negócio que tem semelhança ou complementariedade em relação ao negócio principal) ou ***não-relacionada*** (obtenção de lucro em qualquer setor. A forma mais rápida de diversificar é mediante fusões e aquisições).

Adaptado de: GUIMARÃES, Jairo de Carvalho. FACE: 2008.

Diversificação Relacionada - A organização usa os mesmos recursos físicos para múltiplos propósitos. Produtos com mesma natureza (por exemplo, alimentos – ainda que diversos) são produzidos na mesma fábrica (sinergia operacional).

Exemplo: **NESTLÉ** (Suíça) produz uma diversidade de “alimentos”.

SADIA (Santa Catarina) - Alimentos.

AVON (EUA) - Cosméticos.

Diversificação Não-Relacionada – A empresa busca “oportunidades de negócios” em qualquer área de atuação. A origem da diversificação não-relacionada decorre de leis antitruste (evitar que as organizações se tornem poderosas concentrando seus negócios em um só setor, gerando o monopólio de preço ou apresentando comportamento ilegal ou desleal). Uma ferramenta que pode ser utilizada para analisar oportunidades de negócios (baseada nas variáveis “produto x mercado” – “existente x novo”) é a Matriz Ansoff. São conglomerados empresariais. Exemplo: **ANDRADE GUTIERREZ** (São Paulo) atua em Construção civil, *Call Center*, fornecimento de água, serviço de pagamento por celular, logística de medicamentos, monitoramento de imagens.

FORD COMPANY (EUA): Segmento automotivo, bancos, financeiras.

GRUPO MARQUISE (Fortaleza): Construção Civil, Ambiental, Finanças, Hotelaria e Comunicação.

GRUPO TATA (México): Energia, Sistema de Informações e Comunicações, Engenharia, Materiais, Produtos para Consumo, Química, Empresa Aérea, Indústria Automobilística, Hotelaria, Seguros etc.

ODEBRECHT (Salvador): Engenharia e Construção, Química, Petroquímica, Açúcar e Alcool, Infraestrutura e Serviços Públicos, Engenharia Ambiental, Óleo e Gás, Empreendimentos Imobiliários, Corretagem de Seguros, Concessionárias de Serviços Públicos com foco em rodovias e na prestação de serviços de saneamento básico.

VOTORANTIM (São Paulo): Cimento, Papel e Celulose, Metais, Energia, Agroindústria, Química, Finanças.

P & G (EUA) - Higiene Pessoal, Limpeza, Baterias e lanternas.

UNILEVER (Reino Unido) - Alimentos, Produtos de Limpeza e Higiene Pessoal.

VIDE SLIDE DE APOIO disponível em: <http://www.profsergio.net/estrategias-grandes-marcas.pdf>