

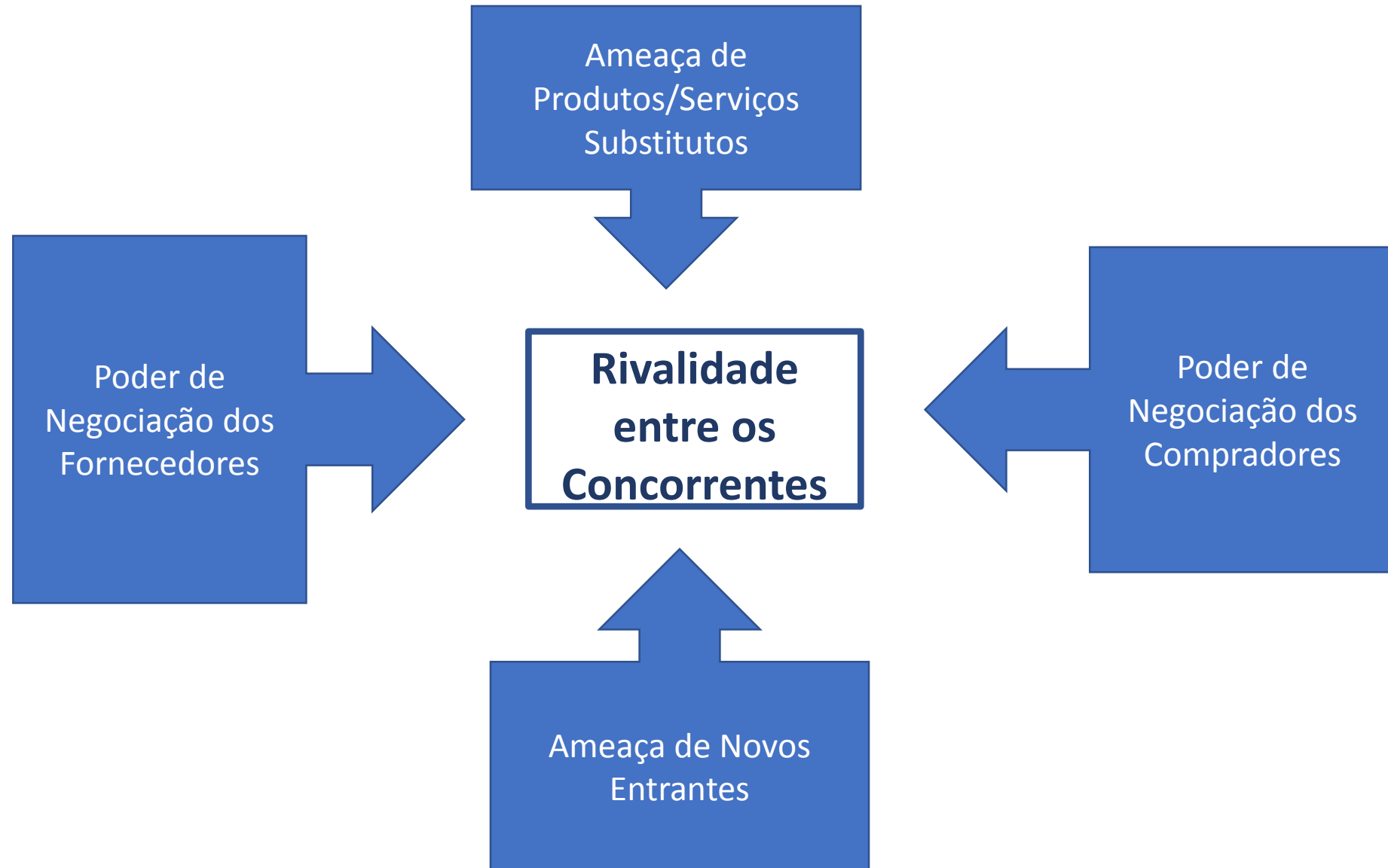
MODELO DAS CINCO FORÇAS DE PORTER

GESTÃO TECNOLÓGICA I
PARCILENE FERNANDES

ORIGEM

- Primeiramente descrito por Michael Porter em seu clássico artigo de Harvard Business Review de 1979, as ideias de Porter começaram uma **revolução** no campo da **estratégia** e continuam a moldar a prática empresarial e o pensamento acadêmico hoje.
- Uma análise das Cinco Forças pode ajudar as empresas a avaliar a **atratividade** do setor, como as **tendências** afetarão a **concorrência** da indústria, em quais setores uma empresa deve **competir** - e como as empresas podem se **posicionar** para o sucesso.

MODELO DAS CINCO FORÇAS DE PORTER



Rivalidade entre os Concorrentes

- Se a rivalidade é intensa, ela **diminui** os preços ou **dissipa** os lucros aumentando o custo da concorrência. As empresas competem com o **valor que criam**. Rivalidade tende a ser especialmente feroz se:
 - Os concorrentes são numerosos ou são aproximadamente iguais em termos de dimensão e posição de mercado.
 - O crescimento da indústria é lento.
 - Existem custos fixos elevados.
 - Os rivais estão altamente comprometidos com o negócio.
 - As empresas têm objetivos diferentes, abordagens diversas para competir, ou falta de familiaridade uns com os outros.

Ameaça de Produtos/Serviços Substitutos

- Esta força estuda o quão é **fácil** para os consumidores **mudar** de produto ou serviço de um negócio para o de um concorrente.
- Verifica **quantos** produtos/serviços concorrentes estão no mercado, **comparam** seus preços e qualidade com o da empresa examinada e qual o lucro que estão obtendo e a sua habilidade de abaixar seus custos ainda mais.
- A ameaça de substitutos é acionada pela mudança de custos, imediatos e de longo prazo, bem como a **inclinação** do comprador para **mudar**.
- A ameaça de um substituto é alta se este tiver uma boa relação **preço-desempenho**, especialmente se o **custo** do comprador em **mudar** para o substituto for **baixo**.

Ameaça de Novos Entrantes

- Esta força examina quão fácil ou difícil é para os concorrentes **entrar no mercado** da indústria a ser examinada.
- Quanto mais fácil for para um concorrente entrar em um determinado mercado, maior será o risco de a **quota** de mercado de uma empresa se **esgotar**.
- A ameaça de novos entrantes em uma indústria pode forçar os atuais “donos do mercado” a **manter** os **preços** baixos e a **gastar mais** para **reter** clientes. Portanto, coloca um limite sobre o potencial de lucro de uma indústria.

Ameaça de Novos Entrantes

- Esta ameaça depende do tamanho de uma série de barreiras à entrada, que incluem economias de escala, custo da construção da **identidade** da marca, **acesso** aos canais de distribuição, acesso a insumos e as **restrições** governamentais.
- A ameaça de entrada também depende da **capacidade** dos prováveis concorrentes potenciais. Se há empresas bem estabelecidas na indústria que operam em outras regiões geográficas, por exemplo, a ameaça de entrada sobe.

Poder de Negociação dos Fornecedores

- Esta força analisa quanto poder o fornecedor de uma empresa possui e quanto **controle** tem sobre a possibilidade de aumentar seus preços, o que, por sua vez, reduziria a rentabilidade de uma empresa.
- Além disso, essa força analisa o **número** de fornecedores **disponíveis**:
 - Quanto **menor** a quantidade de fornecedores, **maior** o seu poder no mercado.
 - As empresas ficam em uma **melhor** posição quando há uma **infinidade** de fornecedores.

Poder de Negociação dos Compradores

- Esta força analisa o **poder do consumidor** em afetar preços e qualidade.
- Os consumidores têm poder quando **não há muitos deles**, mas muitos vendedores, bem como quando **é fácil mudar** de produtos ou serviços de uma empresa para outra.
- O poder de compra é baixo quando os consumidores compram produtos em pequenas quantidades e/ou o **produto** do **vendedor** é **muito diferente** de qualquer um de seus concorrentes.
- Em suma: informação, preço, diferença do produto, identidade de marca.

Referências

- <http://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html>
- <http://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/pages/the-five-forces.aspx>