

As 5 forças de Porter: o que são e como lhe permitem entender seu mercado?

Não importa o tamanho da sua empresa e nem o segmento de atuação. Para ser atrativo e rentável, você precisa conhecer o seu concorrente e se posicionar diante dele, dos parceiros em geral e dos consumidores.

As 5 forças de Porter foram criadas exatamente para analisar a concorrência, com uma visão mais abrangente, e fornecer subsídios para uma estratégia empresarial competitiva e eficaz. Ajudam, inclusive, a delimitar os pontos fortes e aqueles que você precisa desenvolver.

O modelo das 5 forças competitivas de Porter foi publicado em 1980, no livro [Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e Concorrentes](#), do escritor [Michael Porter](#). Desde então, vem sendo amplamente aplicado.

O lado ruim dessa história toda é que a análise das 5 forças de Porter não é uma tarefa fácil. Pelo contrário, exige dedicação, trabalho e muita atenção. No entanto, se bem feita, o resultado valerá a pena. E o tempo e energia empregados se transformarão em investimentos.

Conhecendo as 5 forças de Porter

Conhecer e aplicar as 5 forças de Porter são passos essenciais para o sucesso do seu empreendimento. Conheça cada uma delas.

1. Rivalidade entre concorrentes

A rivalidade entre as empresas sempre existirá. O que você precisa medir é o impacto do concorrente no seu negócio.

E concorrente não é apenas quem produz a mesma coisa que você. Mas é aquele que compete junto ao consumidor.

Por exemplo, você quer dar uma “reformada geral” nos dentes, mas acabou de ver uma oportunidade de viajar para Disney com a família.

O dentista corre sério risco de ser colocado em segundo plano e ver toda a atenção e dinheiro do consumidor serem desviados para uma agência de viagens.

O mercado é diferente para cada tipo de produto. Alguns têm baixo nível de competitividade e outros enfrentam concorrência acirrada.

Mercados com concorrência acirrada podem levar fornecedores e compradores para longe de você, se eles não sentirem que estão fazendo um bom negócio ao seu lado.

Para identificar o poder dos rivais no seu negócio, responda as seguintes perguntas:

- Quem são os seus concorrentes?
- Qual o nível de concorrência em relação ao seu produto?
- Quantos deles existem no seu segmento?
- Onde eles estão? A localização é um diferencial estratégico?
- Os seus rivais já se firmaram no mercado?
- Quais as características relevantes dos produtos rivais?
- Qual a percepção do consumidor em relação às marcas e aos produtos concorrentes?
- Qual a estratégia de competição deles: preço, inovação etc?
- Os seus concorrentes integram grupos poderosos?
- Como seu concorrente vem atuando para se destacar na multidão e se manter na mente dos consumidores?
- Qual a mensagem que ele emite para atrair o consumidor?

2. Poder de negociação dos fornecedores

O que determina a força do fornecedor é, principalmente, a facilidade que eles têm mudar o seus preços. Acrescentam-se aí a qualidade do produto/serviço oferecido, prazos de entrega

etc.

Assim, investir todas as suas fichas nas mãos de poucos fornecedores deixa a sua empresa vulnerável. Você fica, literalmente, nas mãos deles e, inclusive, enfraquece o seu poder de negociação.

Tenha em mente que ficar mudando de fornecedor pode se dispendioso. Então, invista energia para criar uma excelente carteira de fornecedores e desenvolva com eles uma relação de parceria e confiança, na base do [ganha-ganha](#).

Lembre-se sempre: quanto maior a dependência em relação a um fornecedor, mais poder ele terá sobre você e, proporcionalmente, menor será a força de barganha da sua empresa.

Nesse item, as perguntas que você deve fazer são:

- Quais são os fornecedores atuais para o meu negócio?
- Quantos eles são e onde eles estão?
- É viável desenvolver novos fornecedores?
- Existe controle de preços por algum grupo de fornecedores?
- Qual o poder de barganha dos seus atuais fornecedores?
- Qual seria o impacto, inclusive financeiro, para trocar de fornecedores?

3. Poder de negociação dos clientes

Essa é a força que o consumidor tem de mexer nos preços. Quanto menor a base de clientes, mais poderosa ela é. O inverso é correto também: seu poder de controle cresce quando se tem muitos clientes.

Com a expansão da internet, e cada vez mais pessoas estão conectadas nas redes sociais, um único cliente pode ganhar uma força imensa de barganha. E isso está acontecendo todos os dias.

As perguntas que você deve fazer:

- Quantos clientes você tem?

- Quantos clientes potenciais existem no mercado?
- O seu cliente tem potencial para reduzir os seus preços? Qual a dimensão dessa força?
- Os seus clientes têm poder para ditar as regras?
- Qual o volume de compra dos seus clientes compram? Quando?
- Qual o custo para o seu cliente migrar para o concorrente?

Você certamente identificará outras questões relevantes. Mas, quando o assunto é relacionamento com o cliente, você deve lembrar sempre de um coisa muito importante: excelência no atendimento.

4. Ameaça de novos entrantes

A todo momento, um novo concorrente pode bater à sua porta. Quanto mais rápido e mais barato for para o rival entrar no mercado e se estabelecer, menor será o seu poder.

O ideal é criar barreiras de entradas. Elas podem ser por meio de registro de marcas, registro de patentes e várias outras opções.

Se as suas barreiras à entrada de novos concorrentes não forem fortes o suficiente, o seu terreno poderá ser facilmente “invadido”. Pergunte-se:

- Qual o tamanho da ameaça de novos negócios no seu mercado?
- Existem barreiras fortes para novos concorrentes? Ou iniciar um negócio da sua área é tarefa fácil e de baixo custo?
- Quanto custa iniciar um novo negócio? E quanto custa mantê-lo?
- Quais são as regras que regulamentam a atividade e a abertura de novos negócios na sua área?

5. Ameaça de substituição

Nas 5 forças de Porter, esse item trata das “chances do seu cliente achar um jeito diferente de fazer o que você faz”. Isso é de fato uma ameaça. Afinal, não existe produto tão original que não tenha concorrência.

Os substitutos estão sempre aí, às vezes com mais forças, outras nem tanto. O seu problema fica maior se esses substitutos foram mais baratos.

Quanto mais a pressão dos substitutos, menos atrativo fica o segmento. Isso porque eles interferem diretamente nos preços, reduzem os retornos e a [rentabilidade](#).

Você deve se questionar:

- Quais os produtos podem tomar o seu lugar?
- Quais as características desses substitutos? Qual o ponto forte dele? Qual o ponto fraco?
- Qual o preço?
- Como o seu cliente pode ter acesso aos substitutos? Isso é fácil?
- O substituto pode ser terceirizado?

Enfim, não dá para negar o peso das influências externas numa empresa, independente da sua área de atuação.

No entanto, o modelo das cinco forças de Porter permite visualizar o cenário de forma mais ampla e desenhar [estratégias](#) para se preservar das ameaças e não perder as oportunidades que o mercado oferece.

Apreendeu o que são as 5 forças de Porter? Você quer mais informações que podem ajudá-lo a alavancar o seu negócio? Veja aqui algumas sugestões de *microbooks* para você ler em aproximadamente [12 minutos](#), cada um.



[A Arte da Negociação](#) – Michael Wheeler

Negociação é uma habilidade que pode ser desenvolvida ou aprimorada. Você só precisa estudar. Wheeler ensina as

técnicas necessárias para ser um vencedor.



Foco – Daniel Goleman

Foco é uma habilidade chave para ser bem-sucedido, produtivo e ter relacionamentos pessoais e profissionais duradouros. Mas, nos dias atuais, isso não é tarefa fácil.



As Armas da Persuasão – Robert B. Cialdini

O livro mostra como persuadir uma pessoa e, também, como evitar que sejamos transformados em uma vítima da persuasão.



Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas – Dale Carnegie

Para muitos empreendedores, a leitura e o entendimento de Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas valem mais que um MBA.