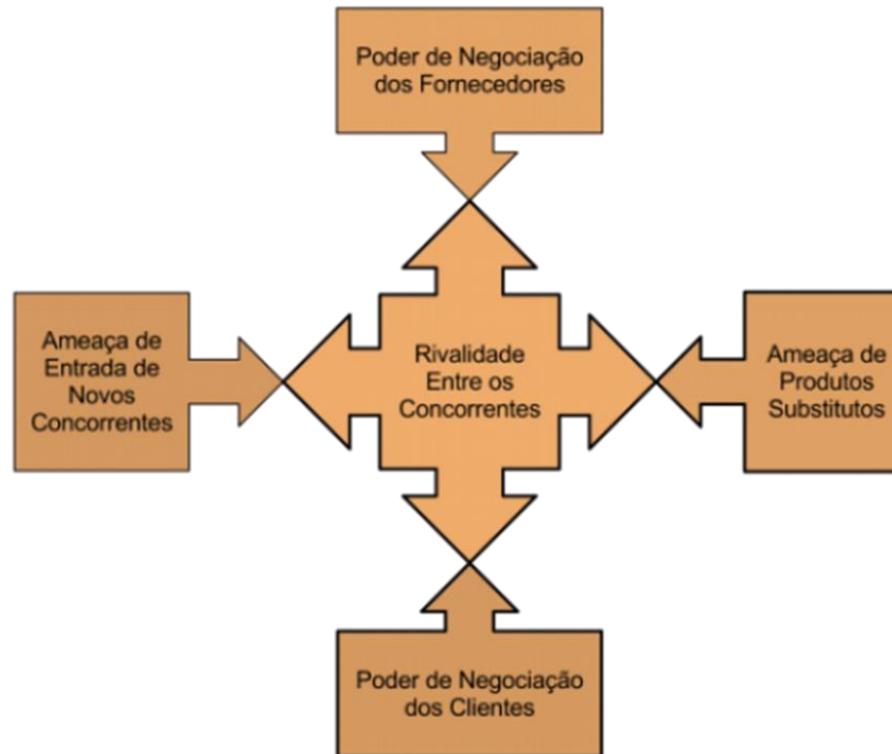


Modelo das cinco forças de Michael Porter



Poder dos Fornecedores

A D'ATERRA, LDA., produz e comercializa produtos de origem biológica, mais concretamente de produtos hortofrutícolas, como tal constitui-se um importante cliente para os produtores de sementes hortofrutícolas, tendo algum poder de negociação com os fornecedores.

Poder dos Compradores

O consumidor de produtos biológicos efetua as suas compras em média semanalmente e mensalmente.

Tendo em consideração que os produtos hortofrutícolas biológicos colocados para comercialização pela D'ATERRA são produtos diferenciados, o comprador (consumidor) poderá ter alguma dificuldade em efetuar as suas compras em outro espaço comercial.

O livre e generalizado acesso às tecnologias de informação, mais concretamente através da Internet, relativamente aos produtos e preços dos mesmos, potencia o aumento do poder do cliente em relação à decisão da cadeia de valor.

Força da Concorrência

Em relação à concorrência importa referir que existe uma acentuada concorrência entre as empresas fornecedoras de produtos hortofrutícolas produzidos no sistema de produção convencional. No entanto, no que diz respeito aos produtos biológicos expostos nestes mesmos espaços comerciais, verifica-se a inexistência de informação e a exposição inadequada desses mesmos produtos, o que dificulta a compra destes mesmos produtos pelo cliente nesses locais.

A comercialização de produtos biológicos por parte de grandes empresas de distribuição, significa em primeiro lugar o aumento da concorrência neste setor, de competição para alcançarem um melhor posicionamento e da manifestação da rivalidade entre as mesmas.

PONTOS FORTES E FRACOS – IDENTIFICAR 3 CONCORRENTES

Ameaças de Produtos Substituição

As ameaças de substituição neste setor dizem respeito aos produtos substitutos, tal como os produtos hortofrutícolas produzidos no sistema convencional, os quais são colocados para venda ao consumidor por preços mais acessíveis ao consumidor, sendo estes produtos que compõem a maior fatia do mercado da produção de produtos hortofrutícolas.

Ameaças de Novas Entradas

No setor da comercialização de produtos biológicos, o mercado concorrencial é constituído pelas grandes organizações de distribuição, como o Grupo SONAE e o Grupo Jerónimo Martins, operando através das empresas “Continente” e “Pingo Doce” respetivamente, através das quais comercializam estes mesmos produtos, entre outros. Estes mesmos grupos de distribuição possuem uma maior capacidade logística, financeira e de *Know-how*, operando em economia de escala no que diz respeito à compra de produtos ao fornecedor, podendo obter na fase de negociação de melhores preços.

Pode-se verificar que as principais ameaças de novas entradas, neste setor, dizem respeito à economia de escala, da necessidade de financiamento e de acesso aos canais de distribuição.

Modelo das Cinco Forças no Ambiente Competitivo (Michel Porter)

A ameaça de novos entrantes em uma indústria depende das barreiras à entrada que está relacionada com:

- Desvantagens de custo, independentemente do porte da empresa;
- Diferenciação de produto;
- Exigências de capital;
- Política governamental;
- Acesso à estrutura de distribuição.

D. Ameaça de novos entrantes

O poder dos clientes:

- Grau de concentração (poucos clientes) em comparação com as ofertas;
- Porte das empresas;
- Alta participação do produto adquirido;
- Disponibilidade de informações sobre mercado, preço e custo de fornecedores da indústria;
- Padronização ou não-diferenciação dos produtos adquiridos;
- Lucratividade de suas operações.

A. Fornecedores

E. Concorrentes
Competição da empresa e seus concorrentes por posição na indústria.

B. Clientes

O poder dos fornecedores dá-se em função dos seguintes fatores:

- Grau de concentração (poucos fornecedores);
- Setor comprador é pouco ou nada importante;
- Inexistência de substitutos para seu produto;
- Importância do seu produto como componente do produto da indústria compradora;
- Porte das empresas.

C. Ameaça de produtos ou serviços substitutos

Produto substituto são os produtos que podem proporcionar uma satisfação semelhante a do produto existente.

A ameaça de produtos substitutos é significativa nas seguintes hipóteses:

- A evolução tecnológica possibilita reduções de preço e melhoria de desempenho;
- As margens elevadas desses produtos

A rivalidade entre os concorrentes depende dos seguintes pressupostos:

- Concorrentes numerosos e bem equilibrados;
- Crescimento lento da indústria;
- Custos fixos altos ou permissibilidade do produto;
- Ausência de diferenciação ou custos de mudança;
- Aumento de capacidade em grandes saltos;
- Diversidades de estratégias, de origens e de personalidades apresentadas pelos rivais;
- Barreiras de saídas elevadas.