

A importância das vantagens competitivas nos negócios

Há negócios que se diferenciam largamente dos concorrentes, ao mesmo tempo que a sua posição de força deixa estes em dificuldades para os destronar

Na Casa de Investimentos, procuramos investir em negócios excepcionais que conseguem criar riqueza ao longo do tempo. Para ser excepcional, uma empresa tem de ser sustentada por três pilares fundamentais: vantagens competitivas duradouras, uma equipa de gestão com provas dadas e ventos favoráveis ao crescimento.

Neste artigo, debruçamo-nos sobre o primeiro pilar – vantagens competitivas.

Se alguém lhe desse alguns biliões de dólares para lançar um novo refrigerante e derrubar a Coca-Cola, conseguiria? Em 1994, o empresário britânico, Richard Branson tentou a sua sorte com o lançamento da Virgin Cola. Falhou.

E se quisesse abrir uma bomba de gasolina? Para atrair clientes teria de vender gasolina mais barata do que a bomba mais próxima. Qual era o problema? Os seus concorrentes rapidamente ajustariam os seus preços, para igualar o seu. Quando vende produtos comoditizados, como uma matéria-prima, é difícil obter lucros extraordinários.

Uma vantagem competitiva é uma característica que permite que um negócio mantenha uma posição diferenciada face aos seus concorrentes.

Também pode ser vista como uma barreira à entrada de novos players ou como algo que ajuda a preservar os seus lucros e posição competitiva.

Warren Buffett compara negócios excepcionais aos castelos da Idade Média. Na altura, construíam-se fossos em seu redor para os proteger contra potenciais ataques inimigos. No mundo dos negócios, uma vantagem competitiva é o fosso que ajuda a proteger a rentabilidade de uma empresa da sua concorrência.

COMO AS PODEMOS IDENTIFICAR?

Encontrar um negócio com vantagens competitivas duradouras não é fácil. Implica tempo, paciência e um processo de análise estruturado. Como diria Warren Buffett, é preciso perceber se a vantagem é duradoura, como a da Coca-Cola, ou passageira, como vimos no exemplo da bomba de gasolina.

A VISA e a Mastercard beneficiam de um efeito de rede poderoso. Estas empresas são donas dos “carris” que garantem o funcionamento de pagamentos eletrónicos. Construir esta rede não foi fácil. Ambas tiveram de resolver o famoso problema do ovo e da galinha. Para a rede ser suficientemente atrativa, para os comerciantes estarem presentes, tiveram

de atrair um número elevado de consumidores. Isto porque um comerciante não tem interesse em pagar por um serviço que poucos iriam utilizar. No entanto, um consumidor só tem interesse em ter um cartão VISA ou Mastercard se souber que será aceite em todo o lado. Esta rede demorou anos a construir, e necessitou de um investimento tremendo por parte da VISA e da Mastercard. Hoje em dia, seria muito difícil romper este efeito de rede, dado o valor que cria para comerciantes e consumidores.

A Ryanair beneficia de custos estruturalmente baixos. Opera apenas um tipo de avião, reduzindo os custos de manutenção. Voar para aeroportos secundários, onde os custos são mais baixos. Opera uma rede de voos ponto a ponto, com tempos de rotação muito baixos, aumentando a produtividade de cada aeronave. Estas características permitem à Ryanair ser muito mais rentável e cobrar preços mais baixos do que os seus concorrentes.

A Google beneficia de um algoritmo de busca superior, que tem vindo a ser refinado através de décadas de análise de dados. É o líder indisputado dos motores de busca a nível mundial, com uma quota de mercado que ultrapassa os 90%.

POR
PAMELA MACEDO



> Analista Sênior da Casa de Investimentos

O grupo LVMH detém uma coleção das marcas de luxo mais desejadas no mundo. Muitas delas, como a Louis Vuitton, a Tiffany e a Hennessy, têm mais de cem anos de história. Uma marca torna-se numa vantagem competitiva se conseguir criar uma ligação emocional com os consumidores, aumentando a sua disponibilidade para pagar mais pelos seus produtos. A Tiffany consegue cobrar significativamente mais pelos diamantes do que qualquer outro joalheiro, por causa da sua famosa caixa azul.

PORQUE É IMPORTANTE TER UMA VANTAGEM COMPETITIVA?

Ter uma vantagem competitiva ajuda a proteger um negócio da concorrência. Sem um fosso competitivo, as forças do capitalismo eventualmente conseguiriam erodir a sua rentabilidade. Os melhores negócios da atualidade passaram o teste do tempo e prosperaram no mercado global. Ao longo da sua história repeliram a concorrência, conseguindo manter a sua posição de liderança graças ao seu fosso competitivo.

Um negócio verdadeiramente diferenciado dedica-se a reinvestir e a crescer os seus lucros ao longo de muito tempo.

Para nós, só as melhores empresas servem. **E**