

AVALIAÇÃO DA EMPRESA G.N. PNEUS, SOBRE O PONTO DE VISTA DAS CINCO FORÇAS DE PORTER

SILVA, R. G.¹; BOVO, E.²; RODRIGUES, L. J.³

RESUMO

O trabalho tem por objetivo realizar uma avaliação da empresa G.N. Pneus a partir da matriz das cinco forças de Porter. A pesquisa avaliou a ameaça de entrada de novas empresas, ameaça de substituição, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores, rivalidade entre os atuais concorrentes. A metodologia utilizada foi um comparativo dos dados fornecidos pela da empresa e estudo de seus concorrentes, comparados as cinco forças de Porter.

Palavras-chaves: Diagnóstico. Porter. Análise.

ABSTRACT

The objective of the work was to carry out an evaluation of the company G.N. Tires from the matrix of Porter's five forces. The survey assessed the threat of entry of new companies, threat of substitution, bargaining power of buyers, bargaining power of suppliers, rivalry between current competitors. The methodology used was a comparison of the data provided by the company and a study of its competitors, compared to Porter's five forces.

Keywords: Diagnosis. Porter. Analysis.

INTRODUÇÃO

O estudo foi realizado na empresa GN Pneus, uma revenda de pneus e peças de substituição para automóveis, localizada em Apucarana Pr. norte do estado, cidade com 130.000 habitantes. A pesquisa foi desenvolvida a partir das cinco forças de Porter. Foi utilizada essa ferramenta para verificação do mercado abordado pela empresa e qual sua atual situação diante do mesmo. Segundo PORTER (1986), a intensidade da concorrência em uma indústria tem raízes em sua

¹ Robson R Silva, FAP, 2020, rsg_robson@hotmail.com

² Eder L Bovo, FAP, 2020, ederbovo1982@gmail.com

³ Lucileide Jacinto Rodrigues, FAP, 2020, proflucileidejacinto@gmail.com

estrutura econômica básica, assim, o grau de concorrência depende de cinco forças competitivas.

Portanto, o estudo tem como premissa desenvolver o conhecimento a partir da aplicação das cinco forças de Porter e visualizar quais as ameaças, as rivalidades entre concorrentes, o poder de negociação, novos concorrentes e estudo dos fornecedores. Este estudo visa contribuir com o crescimento e desenvolvimento dos setores da empresa e todos seus stakeholders.

OBJETIVO

Realizar uma avaliação da empresa G.N. Pneus a partir da matriz das cinco forças de Porter.

MÉTODO

Considerou-se pertinente o uso das cinco forças de Porter para avaliação do segmento de mercado da empresa G.N. Pneus a qual oferece serviços de manutenção automotiva, foram avaliados seus fornecedores, clientes, concorrentes, produtos, e o mercado que a empresa atua.

Para o alcance do objetivo proposto foi realizada uma pesquisa, onde levantados os dados da empresa com gestor, e feita uma análise de quais pontos desenvolver.

DESENVOLVIMENTO

Segundo Porter (1986), existem cinco forças que influenciam a concorrência em uma indústria: ameaça de novos concorrentes; ameaça de produtos e serviços substitutos; poder de negociação dos compradores; poder de negociação dos fornecedores; e rivalidade competitiva entre os atuais concorrentes.

Na figura 1 é apresentado o modelo das cinco forças competitivas.

Figura 1 - Modelo das Cinco Forças Competitivas



Fonte: Autores do trabalho (2020).

As empresas do setor de auto center vem superando desafios constantes, hoje seu maior concorrente é o e-commerce quem vem ganhando espaço a cada dia assim ficando apenas com as prestações de serviço e mão de obra, privando-se assim da venda de pneus e acessórios.

Se a empresa não atende bem o cliente e não identificar quais as suas necessidades, os clientes acabam não voltando e substituindo empresa por outra do mesmo setor, nesse caminho inverso é onde também vão ter as mesmas oportunidades para captar novos clientes assim aumentando seu Market Share. A captação de novos clientes é importante para aumentar o volume de vendas e o grau de participação no mercado.

Analisando o poder de negociação dos fornecedores, os compradores tendem a forçar as empresas a reduzir os preços de seus produtos para assim obter liderança de custos. Assim com a negociação podem alcançar vantagem competitiva.

Os fornecedores influenciam diretamente nos preços de mercado, pois eles são o início da cadeia de custos, até o produto chegar ao cliente. Estes controlam os preços de matérias primas e detêm ainda o controle de entrada de novos produtos e tecnologias, essa vem em substituição a produtos ultrapassados ou inadequados. Há necessidade de ficar atento a novo produto no mercado que possam vir a substituir produtos existentes.

As influencias de grandes marcas devido a mídia, influenciam na decisão do consumidor final, dando preferência a grandes marcas que tem maior visibilidade. Na disputa pelo mercado onde produto e serviços são iguais, destaca se o empenho em propaganda, publicidade e técnicas de vendas, são quesitos que levam o cliente a comprar em uma determinada loja ou não. Esse mercado atrativo e em alta é de

fácil entrada tem condições e pontos fortes para promover a ameaça de novos concorrentes no seu seguimento de autopeças e pneus.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relatório buscou retratar pontos relevantes para a administração da Empresa G.N. Pneus. Nesse sentido procurou-se analisar o segmento em que a empresa atua. Visto que as tecnologias estão em constante evolução e que novos produtos e formas de venda surgem a cada dia, sendo assim, seus administradores precisam ficar atentos a novos produtos lançados no mercado e empresas que prestam o mesmo tipo de serviços. A empresa deve buscar melhoria constante e se adequar à nova realidade do mercado.

REFERÊNCIAS

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campos, 1986.