

# ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS DE PORTER EM UMA INDÚSTRIA DE PNEUS

PERETTI, Leonardo<sup>1</sup>; PEREIRA, José Alcione<sup>2</sup>; RODRIGUES, Lucileide Jacinto<sup>3</sup>;  
GUIMARÃES, Ana Paula<sup>4</sup>.

**Palavras-chave:** Análise de mercado. Estratégia. Vantagem competitiva.

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata-se de uma análise estratégica em uma indústria de pneus para os principais modelos de motos do Brasil. Os produtos são comercializados por meio de revendedores em diversos municípios dos estados do Paraná e de São Paulo.

Atualmente, a busca por vantagem competitiva é essencial para qualquer organização que deseje se manter no mercado. Dessa forma, desenvolveu-se uma análise da empresa com base nas cinco forças de Porter e sua influência na empresa, objeto deste estudo. Segundo Porter (2004), existem cinco forças que definem o quanto uma indústria é competitiva: rivalidade entre os concorrentes, poder de negociação dos clientes, poder de negociação dos fornecedores, ameaça de produtos substitutos e ameaça de novos entrantes, o que interfere no lucro da empresa.

Neste contexto, reconheceu-se as características do mercado, dos consumidores, fornecedores e concorrentes ou produtos concorrentes e como cada uma dessas forças influenciam na indústria analisada. Além disso, identificou-se como controlar essas variáveis e se tornar uma opção atrativa no mercado.

## OBJETIVO

O objetivo desta pesquisa é analisar como as cinco forças de Porter influenciam em uma indústria de pneus localizada no Norte do Paraná.

---

<sup>1</sup> Leonardo Peretti. Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2022. E-mail: [leonardoperetti@live.com](mailto:leonardoperetti@live.com)

<sup>2</sup> José Alcione Pereira. Orientador da pesquisa. Docente Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2022. E-mail: [incaelo.pereira@gmail.com](mailto:incaelo.pereira@gmail.com)

<sup>3</sup> Lucileide Jacinto Rodrigues. Docente Especialista do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2022. E-mail: [proflucileidejacinto@gmail.com](mailto:proflucileidejacinto@gmail.com)

<sup>4</sup> Ana Paula Guimarães. Docente Mestre do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2022. E-mail: [profapguimaraes@gmail.com](mailto:profapguimaraes@gmail.com)

## MÉTODO

A pesquisa desenvolveu-se com base na pesquisa bibliográfica para o apoio e levantamento de informações sobre o modelo das cinco forças de Porter e a pesquisa de campo para observação da realidade da empresa deste estudo.

Segundo os autores Lakatos e Marconi (2022), a pesquisa bibliográfica refere-se a todas as publicações já tornadas públicas com relação a área estudada, cujo objetivo é colocar o pesquisador em contato com tudo que já foi produzido sobre o tema.

Com relação à pesquisa de campo, para Lakatos e Marconi (2022) refere-se a coleta de dados diretamente no local onde ocorrem para solução de um problema, validação de uma hipótese ou descoberta de fenômenos e suas relações.

## DESENVOLVIMENTO

O modelo das cinco forças de Porter avalia a competitividade de uma empresa, com esse propósito, considera alguns aspectos relacionados ao mercado, aos clientes, aos concorrentes, aos produtos concorrentes e fornecedores que influenciam de alguma forma.

Com relação ao mercado e a concorrência, identificou-se que o mercado brasileiro de pneus para motos é concentrado em grandes fabricantes. Essas marcas representam a maior parte do mercado brasileiro. Além disso, existem fabricantes menores que distribuem seus produtos por algumas regiões do país, como é o caso da empresa analisada nesse estudo. Segundo Porter (2004), a rivalidade entre os concorrentes é uma disputa por participação de mercado, podendo ocorrer por meio de diversas estratégias. O autor também destaca que ocorre quando a empresa se sente pressionada, ou no momento que reconhece oportunidades.

Para essa organização, a rivalidade entre os concorrentes influencia nos preços, já que precisa produzir os seus produtos de forma a buscar ser competitiva em relação a essa variável.

No que diz respeito aos clientes, em sua maioria são também pessoas jurídicas, que atuam na revenda de pneus para o consumidor final, como *auto centers* e lojas de pneus e peças para motos, localizados em várias cidades do estado do Paraná e em alguns municípios de São Paulo. Segundo Porter (2004), os

compradores geram a competitividade entre as indústrias, fazendo com que entreguem cada vez mais, com preços mais baixos e qualidade superior.

Neste sentido, o poder de negociação dos clientes também é uma força relevante, já que visam sempre preços baixos. E caso sejam elevados, deixam de comprar os produtos da empresa, pois, os consumidores desejam os produtos mais baratos. O poder de barganha dos clientes é ainda maior quando eles compram em grandes quantidades, o que possibilita uma negociação especial e preços mais baixos para eles.

O poder de negociação dos fornecedores para Porter (2004) diz respeito a força dos fornecedores sobre uma indústria, no que diz respeito aos preços e qualidade de seus produtos, além disso, em algumas situações eles podem exercer total domínio sobre os seus clientes.

Nesta indústria, os fornecedores são responsáveis pela matéria-prima, como por exemplo, lona, borracha e as tintas. O poder de barganha por parte dos fornecedores também é relevante, já que controlam o preço e a qualidade de seus produtos. Além do que, os fornecedores são maiores que a firma analisada, o que faz com que determinem o preço e, se a empresa quer o produto, precisa pagar o valor pedido, correndo o risco de ficar sem a matéria-prima.

A força dos produtos substitutos para Porter (2004) significa que no mercado já existem os competidores com produtos similares, então surgem produtos diferentes, mas que visam obter uma fatia do mercado, reduzindo os lucros das empresas. Neste mercado existem os pneus reformados, que se justificam pelo seu preço, já que ele é menor do que o de um pneu novo, o que faz com que muitas pessoas optem por estas mercadorias.

Na ameaça de novos entrantes, Porter (2004) diz que novas empresas trazem novas capacidades e o desejo de ganhar mercado, influenciando nos resultados das empresas que já atuam no mercado. Além disso, Porter (2004) acrescenta que se as barreiras de entrada são altas, a ameaça de novos entrantes é baixa.

Essa força não é uma variável significativa neste mercado. Isso ocorre porque existem algumas dificuldades a serem sobrepujadas, como por exemplo a certificação dos pneus pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), o que é um processo burocrático, criterioso e oneroso. Além disso, exige um bom investimento financeiro, já que as máquinas e os moldes têm um custo elevado. Por

fim, demora para a nova empresa consolidar o seu nome no mercado e conquistar a confiança dos clientes, adquirindo participação nesse segmento produtivo.

Por último, percebe-se que o preço dos pneus é um fator muito relevante para os clientes. Portanto, a indústria analisada precisa buscar estabelecer parcerias com os seus fornecedores e buscar a melhoria contínua dos seus processos produtivos, de forma, a ser eficiente, produzindo cada vez mais, sem ter desperdícios ou perdas e estabelecer um controle dos seus custos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após toda análise, identificou-se que cada força exerce um grau de influência na empresa objeto desse estudo, com exceção da ameaça de novos entrantes, que não é relevante, considerando que existem várias barreiras de entrada neste mercado.

Percebe-se que o mercado é bastante competitivo e, que o preço dos produtos é uma variável muito relevante para escolha dos consumidores finais dos pneus, o que deve ser observado pela organização para busca de vantagem competitiva.

Além disso, compreende-se que a empresa deve buscar estabelecer parcerias com os seus fornecedores, de modo a buscar obter produtos com qualidade e o menor custo possível, de forma a conseguir entregar para os clientes produtos mais baratos.

## **REFERÊNCIAS**

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 25 set. 2022.

PORTER, Michael Eugene. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.