

# AS CINCO FORÇAS DE PORTER EM UMA EMPRESA INSERIDA NO AGRONEGÓCIO

SANTOS, Daniel Attilio Zanchin dos<sup>1</sup>; PEREIRA, José Alcione<sup>2</sup>; RODRIGUES,  
Lucileide Jacinto<sup>3</sup>; GUIMARÃES, Ana Paula<sup>4</sup>.

**Palavras-chave:** Estratégia. Análise. Ferramenta administrativa.

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho refere-se a análise de uma grande empresa do estado do Paraná que atua no setor do agronegócio. Seus produtos são comercializados, *in natura* ou com algum processamento, para várias regiões do Brasil.

Nos dias atuais, com mudanças cada vez mais rápidas e frequentes, novas tendências e maior acesso a muitas informações, ter um diferencial e uma vantagem competitiva é cada vez mais importante e essencial para o sucesso de qualquer empresa. Sendo assim, a análise das cinco forças de Porter é uma importante ferramenta para se ter uma visão das influências que essas forças geram na organização. Segundo Porter (2004), existem cinco forças que influenciam na competitividade e conseqüentemente nos lucros das empresas.

Com isso, foi realizado uma análise da rivalidade entre concorrentes, do poder de negociação dos clientes e dos fornecedores, além das ameaças de novos produtos e entrantes no mercado onde a empresa atua.

## OBJETIVO

Realizar uma análise, por meio das cinco forças de Porter em uma empresa inserida no setor de agronegócio.

---

<sup>1</sup> Daniel Attilio Zanchin dos Santos. Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2022. E-mail: daniel-azs@hotmail.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.

<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.

<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.

## **MÉTODO**

As informações deste estudo são baseadas em pesquisas de campo, através de visitas e observação da realidade da empresa estudada e em pesquisas bibliográficas de livros, artigos e textos que tratam deste assunto.

Sobre a pesquisa de campo, de acordo com Figueiredo (2008, p.105), “A pesquisa é desenvolvida basicamente por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes [...] a respeito do que ocorre no grupo”.

Sobre a pesquisa bibliográfica, de acordo com Cardoso (2000, p.35), documentos são consultados e utilizados como fonte de informações para esclarecer e provar questões de interesse do pesquisador.

## **DESENVOLVIMENTO**

Nesse mercado existem muitos concorrentes, segundo o censo Agropecuário de 2017, o Brasil conta com 4,06 milhões de produtores rurais, entre grandes, médios e principalmente pequenos produtores. Mesmo com muitos produtores, a compra dos produtos é quase garantida. O que existe é uma busca por alta qualidade dos produtos para conquistar novos mercados e atingir os níveis para alcançar os melhores preços.

Sendo assim, a concorrência não está ligada a conquistar o cliente ou um nicho, é alcançar altos níveis de qualidade, conquistando novos mercados e compradores.

Nesse mercado, na questão de grãos, o cliente final nunca tem uma relação direta com o produtor. Na pecuária, pequenos produtores até realizam vendas diretas, mas também são raras e estão diminuindo. Sendo assim, os clientes desse mercado são as cooperativas e outros produtores quem compram sementes, nos grãos, e frigoríficos e fábricas de derivados de laticínio.

As Cooperativas têm um alto nível de negociação, na maioria das vezes realizam contratos já determinando o valor de compra dos grãos, independente de altas e quedas até o fim do contrato, sendo um cliente que determina os preços, mas não muito distante do preço de mercado. Também tem poder sobre os preços por serem fornecedores de insumos e matéria prima.

Já os clientes que são outros produtores têm baixo nível de poder de negociação, pois o valor de venda das sementes não se distancia muito do mercado.

Os clientes frigoríficos são na maioria das vezes grandes empresas que detêm monopólio do mercado, proporcionando um alto nível de negociação. Mas um fator que diminui esse nível de negociação é a qualidade dos animais, que agregam muito valor na venda.

Por fim, os clientes fabricantes de laticínio detêm baixo nível de negociação, mas como o produto leite não é tão difícil de ser encontrado na região, o nível de negociação pode aumentar.

Como já foi dito, um dos fornecedores é um dos clientes, as cooperativas e na condição de clientes, detêm alto nível de negociação. Na posição de fornecedor, também detêm alto poder de negociação por deter quase o monopólio do fornecimento de insumos. Quase todas as relações são regidas por contratos que interferem na hora da venda.

Por outro lado, fornecedores menores, regionais, com poucas lojas ou poucas linhas de produtos detêm baixo nível de negociação, pela alta competitividade das cooperativas e dos próprios fabricantes dos insumos.

Em um mundo cada vez mais preocupado com o meio ambiente e com a vida animal, produtos que não são prejudiciais e que não utilizam agrotóxicos estão ganhando muito espaço. Nesse mercado, se deve acompanhar as novas tendências e modas de consumo que estão sofrendo grandes mudanças. Produtos orgânicos podem ser produtos substitutos dos grãos com agrotóxicos, outros tipos de grãos também podem substituir os grãos de soja por exemplo. Na pecuária, movimentos como veganismo e vegetarianismo estão crescendo e hortaliças e até carnes sintéticas, feitas de plantas, podem ser produtos que substituirão a carne animal. Na questão dos produtos de leite animal, podem ser substituídos por leites vegetais, como de soja.

Apesar de ser um mercado tecnológico e sempre necessário, a entrada de novas empresas e produtores é muito rara. A tendência atualmente é o crescimento de quem já está no mercado, crescimento por meio de compra de novas propriedades ou aumento de produção, por meio de tecnologias.

Sendo assim, a ameaça de novos entrantes é quase nula, pois a aquisição de terras, equipamentos, animais etc. é complexo e caro para quem quer ser produtor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, após a análise, se identificou alguns pontos de grande influência e outras de baixa influência, além de algumas peculiaridades deste mercado. Poder de negociação dos clientes e fornecedores exercem grande influência na empresa. Já o de novos entrantes exerce influência quase nula.

Dessa forma se pode identificar um mercado que exige alta tecnologia, pois a produção é totalmente dependente desse fator, e além da busca contínua pela tecnologia, a organização estudada deve também realizar uma busca pela inovação para que consiga um diferencial e uma vantagem competitiva larga e essencial para um crescimento e expansão segura e saudável.

## REFERÊNCIAS

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

FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 3. Ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.

CARDOSO, L. da S. **Exercícios de notas para formular uma pesquisa**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 2000.