

AS CINCO FORÇAS DE PORTER EM UMA EMPRESA DE MANIPULAÇÃO DE MEDICAMENTOS

CONRADO, Sergio Augusto¹; RODRIGUES, Lucileide Jacinto²; PEREIRA, José Alcione³;
GUIMARAES, Ana Paula⁴;

Palavras-chave: Análise. Estratégia. Mercado.

INTRODUÇÃO

O estudo refere-se a análise de uma pequena empresa a qual está inserida no mercado de manipulação de medicamentos. A empresa é nova e ainda está em crescimento principalmente fazendo parte de um mercado não convencional, por isso requer-se um cuidado especial.

Nos dias atuais com a expansão da tecnologia e da informação, tudo está sempre em constante mudança o tempo todo, com isso a empresa sempre deve buscar melhorar seu desempenho ou até mesmo buscar um *feedback* dos resultados de seus serviços prestados e/ou produtos vendidos.

Existem muitas formas de se fazer uma análise da posição da empresa sobre o mercado, os seus concorrentes e seus fornecedores, optou-se pela análise das Cinco Forças de Porter.

Segundo Porter (2004), existem cinco forças que influenciam na competitividade e consequentemente nos lucros das empresas.

OBJETIVO

Analisar as cinco forças de Porter de uma empresa e entender como essas decisões do setor de manipulação de medicamentos afetam a empresa.

¹ Sérgio Augusto Conrado. Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2022.

² Lucileide Jacinto Rodrigues. Orientadora da pesquisa. Especialista do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2022.

³ José Alcione Pereira. Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2022.

⁴ Ana Paula Guimarães. Mestre do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2022.

MÉTODO

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

Segundo Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.

Segundo Fonseca (2002), a pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa.

DESENVOLVIMENTO

Utilizando desta ferramenta busca-se analisar cinco contextos: o de rivalidade entre os concorrentes, o de poder de negociação dos clientes, o de poder de negociação dos fornecedores, a de ameaça de produtos substitutos e por fim, a de ameaça de novos entrantes.

No contexto de rivalidade entre os concorrentes entende-se que a empresa não tem concorrentes diretos em sua área, ou seja, a empresa ainda não tem preocupações referentes a concorrentes.

No contexto de poder de negociação dos clientes, os clientes não tem um poder de negociação alto, pois a empresa trabalha com uma margem percentual de lucro levando como base o valor pago na matéria-prima.

No contexto do poder de negociação dos fornecedores, os fornecedores não pressionam a empresa sobre preços, pois a mesma tem um acordo de compra com seus fornecedores, acordo este é seguido a risca.

No contexto de ameaça de produtos substitutos, a empresa ainda não sofre de ameaças de produtos substitutos, por ser um mercado novo de pouco interesse de entrada no mesmo.

E por fim no contexto de novos entrantes, a empresa tem uma certa vantagem de mercado, um fator que dá essa certa vantagem é que a empresa está inserida em mercado consideravelmente novo em sua região, onde não há ainda empresas interessadas em entrar no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados obtidos ficou claro os pontos que afetam as empresas e a empresa, levando em conta toda a metodologia como base, o resultado alcançado foi satisfatório, através das análises entende-se que a empresa tem um mercado novo para se trabalhar, onde não tem interferência de concorrentes, seus fornecedores trabalham em parceria e os clientes aceitam e aprovam o serviço da empresa.

REFERÊNCIAS

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

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.