

Título: Estratégias competitivas aplicadas em concessionárias de veículos da região amazônica: um estudo a partir das 5 forças Porter

Autor(es) Kahlil Jezini Vianna; Márcia Maria de Jesus dos Santos; Sabrina Machado Petrola Saboya; Sandra Silvia dos Santos Dutra

E-mail para contato: rinaldomoraes@yahoo.com.br

IES: ESTÁCIO FAP

Palavra(s) Chave(s): Estratégias competitivas, Negócios, Concessionárias de veículos, Vantagem competitiva

RESUMO

O TEMA do estudo é a aplicação da ferramenta das cinco forças de Porter como força competitiva de desempenho do setor de concessionária de veículos da Região Metropolitana de Belém. Trata-se um estudo de estratégia empresarial que se apropria, ainda, da teoria da complexidade considerando os impactos que a economia globalizada impõe às economias regionais – desenvolvidas ou não. A temática é oportuna porque verifica se, de fato, alguns setores do mercado paraense estão se alinhando às novas regras da competitividade local e global a partir de uma perspectiva da estratégia. O PROBLEMA que motivou a pesquisa é este: Qual o desempenho das concessionárias de veículos da Região Metropolitana da Grande Belém a partir 5 forças de Porter? Nesta linha, em um alinhamento com a inquietação acadêmica, apresenta-se o OBJETIVO GERAL: analisar o desempenho do setor de concessionárias de veículos da Região Metropolitana de Belém no contexto das 5 forças de Porter (Porter). OS ESPECÍFICOS: Fazer uma análise das vantagens competitivas de Porter a partir das 5 forças; verificar o grau das 5 forças de Porter no setor em questão e identificar a força ou as forças que mais impactam no setor no setor de concessionárias de veículos. Sobre a METODOLOGIA, a pesquisa realizada é do tipo exploratória e bibliográfica. A abordagem adotada na pesquisa é do tipo qualitativa. A pesquisa se desenvolveu em quatro concessionárias localizadas na Cidade de Belém, Estado do Pará. Os RESULTADOS mostraram o perfil socioeconômicos dos gestores: a idade dos gerentes/proprietários oscila entre 35 e 48 anos. Sobre o estado civil, 25% são separados, 25% são casados e 50% são solteiros. Sobre o nível de escolaridade, 50% dos entrevistados tem graduação contra 25% com graduação incompleta e 25% com ensino médio completo. Sobre o tempo na empresa, a pesquisa mostrou que 50% estão neste tipo de negócio a mais de 4 anos – contra 25% em menor tempo. Sobre a faixa salarial, considerando apenas a remuneração fixa, 50% deles apenas se aproximam de 2 mil reais – explicitado na carteira. Com a remuneração variável, a renda mensal pode oscilar – ou ser multiplicado por quatro. Sobre a análise dos resultados das cinco forças, na primeira força, poder de barganha do cliente, o grau foi, na média, de 3.75. Sobre o grau da segunda força, poder de barganha do cliente, o grau foi, na média, de 4.75. Sobre o grau da terceira força, poder de negociação dos fornecedores, o grau foi, na média, de 3.23. Sobre o grau da quarta força, ameaça de substituição, o grau foi, na média, de 4.25. Sobre a quinta força, poder dos concorrentes, o grau, na média, foi de 3.25. A CONCLUSÃO do estudo é que, pela ferramenta das cinco forças, o mercado de concessionárias de veículos vive dilemas de oportunidades e ameaças – como ocorrem, via de regra, em quase todos os outros setores da economia que existe competição. As empresas que habitam esse mercado de fato concorrem para se posicionar melhor no mercado e, assim, ganhar mais cliente. Existem poucos clientes fieis. Por parte das empresas respondentes do respectivo setor, o que se pode notar é que apenas duas forças causam grande impacto nas organizações competidores – o poder de substituição de outros setores (ou mesmo das empresas concorrentes) e a força da rivalidade entre os próprios concorrentes. Como foi visto, os graus nestas duas forças foram elevados – e isso sinaliza a atenção na estratégia que está sendo tomada pelos gerentes. Do que foi exposto aqui pela pesquisa, o que se pode sugerir é que as empresas que atuam neste setor devem ampliar o seu conhecimento de estratégia – principalmente a partir da elaboração do próprio planejamento estratégico. Notou-se que apenas 15% das concessionárias existentes na grande Belém tem, de fato, um planejamento estratégico voltado para a concretização da visão de futuro do respectivo negócio.