

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DE MINAS GERAIS - CAMPUS OURO PRETO

CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DA QUALIDADE

CINTIA HELOISA DE ASSIS PEREIRA
VIVIANE DE FÁTIMA GOMES RODRIGUES

**ANÁLISE SETORIAL: CINCO FORÇAS DE PORTER DO SETOR DE TRANSPORTE
POR APLICATIVOS EM OURO PRETO MG**

Ouro Preto

2024

CINTIA HELOISA DE ASSIS PEREIRA
VIVIANE DE FÁTIMA GOMES RODRIGUES

**ANÁLISE SETORIAL: CINCO FORÇAS DE PORTER DO SETOR DE TRANSPORTE
POR APLICATIVOS EM OURO PRETO MG**

Monografia apresentada ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais, Campus Ouro Preto, como parte das exigências para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da Qualidade.

Orientador: Me. Cássio Antônio Mendes Lacerda

Ouro Preto
2024

P436a Pereira, Cintia Heloisa de Assis.
Análise setorial [manuscrito] : cinco forças de Porter do setor de transporte por aplicativos em Ouro Preto MG / Cintia Heloisa de Assis Pereira, Viviane de Fátima Gomes Rodrigues. – 2024.
22 f. : il.

Orientador: Cássio Antônio Mendes Lacerda.

Trabalho de Conclusão de Curso (tecnologia) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Preto, 2024.

1. Ferramentas da qualidade. 2. Transporte (Ouro Preto, MG). 3. Aplicativos móveis (Ouro Preto, MG). I. Rodrigues, Viviane de Fátima Gomes. II. Lacerda, Cássio Antônio Mendes. III. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Preto. IV. Título.

CDU: 658.56

Catálogo: Kelly Cristiane Santos Morais - CRB-6/3217

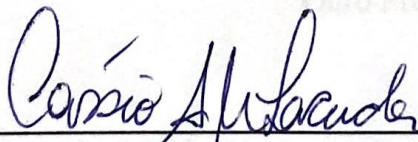
CINTIA HELOISA DE ASSIS PEREIRA
VIVIANE DE FÁTIMA GOMES RODRIGUES

**ANÁLISE SETORIAL: CINCO FORÇAS DE PORTER DO SETOR DE TRANSPORTE
POR APLICATIVOS EM OURO PRETO MG**

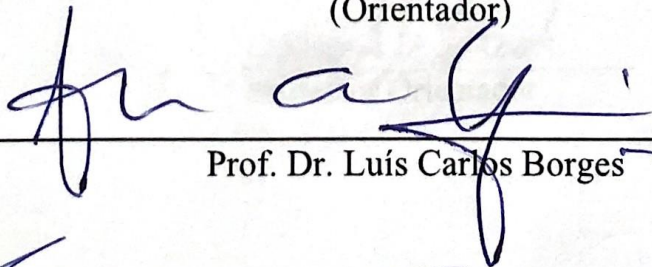
TERMO DE ACEITE DE ORIENTAÇÃO

Monografia apresentada ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais, Campus Ouro Preto, como parte das exigências para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da Qualidade.

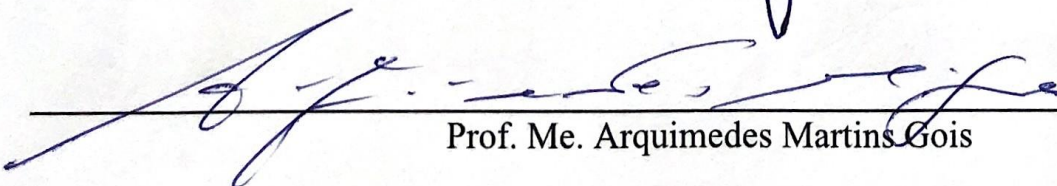
Aprovada em: 19/02/2024 pela banca examinadora.



Prof. Me. Cássio Antônio Mendes Lacerda
(Orientador)



Prof. Dr. Luís Carlos Borges



Prof. Me. Arquimedes Martins Gois

Sumário

INTRODUÇÃO	4
OBJETIVO GERAL	5
OBJETIVO ESPECÍFICO	5
JUSTIFICATIVAS E PROBLEMAS	6
METODOLOGIA	6
ANÁLISE DA FERRAMENTA POTER	7
Analisando a Dinâmica Competitiva: As Cinco Forças de Porter	9
Ameaça de Novos Entrantes	9
Poder de Negociação dos Fornecedores	10
Poder de Negociação dos Compradores	10
Ameaça de Produtos ou Serviços Substitutos	10
Rivalidade entre Concorrentes Existentes	10
AMBIENTE COMPETITIVO EM OURO PRETO: A GUERRA DOS APLICATIVOS DE TRANSPORTE	11
Fiscalização municipal ouropretana	12
UM DILEMA PARA AS EMPRESAS DE TRANSPORTE POR APLICATIVO EM OURO PRETO	13
Motoristas	14
Usuários	14
Empresas de aplicativos	14
Reguladores municipais	14
AMEAÇA DE NOVOS CONCORRENTES: O DESAFIO DE ENTRAR NO MERCADO DE TRANSPORTE POR APLICATIVO EM OURO PRETO	15
Poder de Barganha dos Motoristas: Um Dilema para as Empresas de Transporte por Aplicativo em Ouro Preto	16
Poder de Barganha dos Clientes: Escolha Fácil e Consequências Significativas	17
Ameaça de Substituição: Da Mobilidade Compartilhada ao Transporte Público	18
Se Destacando na Concorrência: Como Sobreviver e Conquistar Clientes no Setor de Transporte por Aplicativo em Ouro Preto	18
CONCLUSÃO	19
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	20

INTRODUÇÃO

Este trabalho faz parte de um estudo que avalia a aplicação das ferramentas de estratégia de Porter ao domínio dos transportes. A área de transporte aplicado vem passando por constante desenvolvimento e crescimento tecnológico, o que trouxe uma série de mudanças nos últimos anos. A concorrência aumentou dramaticamente em quase todas as regiões do mundo nas últimas décadas. A área de transporte aplicada está sujeita a constante desenvolvimento e crescimento tecnológico, com muitas mudanças nos últimos anos. A competitividade das empresas desse setor está diretamente relacionada a diversos fatores. Uma das principais preocupações é a qualidade do serviço prestado pela empresa. Não muito tempo atrás, havia pouca concorrência em muitos países e indústrias. O mercado é geralmente protegido e as posições de liderança dominam. Mesmo que haja concorrentes, a competição não será tão acirrada. As empresas que podem fornecer um serviço superior tendem a obter uma vantagem competitiva significativa porque os clientes estão dispostos a pagar mais por um serviço melhor. Restam poucas indústrias nas quais a concorrência não afetou a estabilidade e o domínio do mercado. As empresas que podem desenvolver continuamente novos recursos e melhorar seus aplicativos têm mais chances de permanecer no mercado. Essas inovações podem incluir recursos avançados de segurança, serviços personalizados de acordo com as preferências do cliente e muito mais. Nenhuma empresa ou país pode ignorar a necessidade de competir. Todas as empresas que estão nesse segmento devem se esforçar para entender e exercer a soberania competitiva.

O presente trabalho visa descrever a estratégia competitiva de Porter, enquadrar a realidade do setor de transporte por meio de sua aplicação em Ouro Preto, e analisar a competitividade das empresas desse setor por meio da descrição da estratégia competitiva do mesmo autor. Em conclusão, a competitividade comercial em aplicações de transporte envolve múltiplos fatores, como qualidade do serviço, tarifas, disponibilidade do motorista, inovação tecnológica, reputação da empresa e eficiência operacional. As empresas que conseguem se destacar em todas essas áreas têm mais chances de conquistar uma posição de destaque no mercado e conquistar mais clientes.

Esse modal alternativo de transporte possui características próprias que afetam diretamente a economia local. Esse segmento se destaca por oferecer uma alternativa conveniente e econômica ao transporte de passageiros. Uma das principais preocupações é a qualidade do serviço prestado pela empresa. Isso inclui facilidade de uso do aplicativo, tempos de resposta rápidos e disponibilidade do serviço. As empresas que podem fornecer um serviço superior tendem a obter uma vantagem competitiva significativa porque os clientes estão dispostos a pagar mais por um serviço melhor.

Além disso, empresas que conseguem oferecer preços mais baixos tendem a conquistar mais clientes, mesmo que isso signifique margens de lucro menores. Isso ocorre porque muitos clientes escolhem o preço e estão dispostos a abrir mão de alguns atributos do serviço em troca de uma tarifa mais baixa. A estrutura e a evolução das indústrias e as formas pelas quais as empresas obtêm e mantêm uma vantagem competitiva em seus respectivos ramos de atividade estão no cerne da competição.

OBJETIVO GERAL

Análise das Cinco Forças de Porter no setor de carona mineira com o objetivo de entender o cenário competitivo do mercado, identificar os principais concorrentes e determinar as oportunidades e desafios enfrentados pelas empresas desse segmento. Com base nessa análise, por meio da aplicação em Minas Gerais, pretende-se subsidiar o desenvolvimento de estratégias para aumentar a competitividade das transportadoras.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Explorar as cinco forças de Porter que influenciam a indústria de carona em Ouro Preto. Investigar a concorrência entre empresas deste segmento, o poder de barganha dos motoristas e clientes, as ameaças de novos concorrentes e a substituição de serviços. Também identificamos os próximos passos a serem dados por empresas e investidores do setor.

JUSTIFICATIVAS E PROBLEMAS

O setor de transportes desempenha um papel importante na economia e na sociedade como um todo. O transporte é essencial para o comércio, a integração regional e o desenvolvimento econômico, e tem impacto direto na qualidade de vida das pessoas. A aplicação da Análise das Cinco Forças de Porter ao setor de transporte pode ajudar a identificar os principais problemas e desafios enfrentados pelas empresas e sugerir estratégias para lidar com essas questões.

No entanto, a indústria de transporte enfrenta muitos desafios e problemas que podem ser resolvidos por meio da análise das Cinco Forças de Porter. Essa ferramenta de análise estratégica permite avaliar a atratividade e a competitividade do seu setor considerando diversos fatores. Por exemplo, eles podem procurar maneiras de aumentar as barreiras à entrada de novos concorrentes, aumentar seu poder de barganha com fornecedores ou investir em diferenciação de serviço para mitigar a ameaça de produtos substitutos.

METODOLOGIA

A pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos. Ela possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar.

" A pesquisa é um processo permanentemente inacabado. Processa-se por meio de aproximações sucessivas da realidade, fornecendo-nos subsídios para uma intervenção no real". (GERHARDT, 2009, p. 33; SILVEIRA, 2009, p.33) refere-se à pesquisa como sendo a inquisição, o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos em uma determinada realidade. (GERHARDT, 2009, p. 33; SILVEIRA, 2009, p.33) Lehfeld (1991 apud OLIVEIRA)

Do ponto de vista do tipo de pesquisa e dos objetivos da pesquisa, ela pertence à pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva exige que os pesquisadores tenham uma gama de informações sobre o que desejam estudar. Esta pesquisa tem como objetivo descrever fatos e fenômenos de uma realidade específica (TRIVIÑOS, 1987)

O estudo foi elaborado utilizando técnicas bibliográficas e foi construído a partir de material previamente publicado, consistindo principalmente de livros, artigos de periódicos e documentos atualmente disponíveis na Internet. Todo trabalho de pesquisa científica se inicia com a pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já foi estudado anteriormente sobre o assunto. No entanto, alguns estudos científicos são baseados apenas em pesquisas bibliográficas de estudos (SEVERINO, 201, p. 122). Para este trabalho, o material de base foi uma peça que incorporou os cinco poderes de Potter

Quanto aos métodos e métodos de resolução de problemas, para Vieira (1996) citado por Zanella (2006), a pesquisa qualitativa pode ser definida como a pesquisa baseada principalmente na análise qualitativa, que se caracteriza pelo princípio da não utilização de ferramentas estatísticas na análise de dados. Esse tipo de análise é baseado em conhecimentos teóricos e empíricos, o que o torna científico.

A pesquisa qualitativa caracteriza-se por: a objetivação dos fenômenos; níveis comportamentais de precisão na descrição, compreensão, interpretação e nas relações entre o global e o local em um determinado fenômeno; observe as diferenças entre o mundo social e o mundo natural; Respeitar os objetivos perseguidos pelos pesquisadores, a direção teórica e a natureza interativa dos dados experimentais; Encontre os resultados mais confiáveis possíveis; Opor-se ao pressuposto de defender um único paradigma de pesquisa em todas as ciências. (GERHARDT, 2009, p. 34; SILVEIRA, 2009, p.34)

ANÁLISE DA FERRAMENTA POTER

A estratégia competitiva fornece uma base conceitual rica para a compreensão das forças motrizes da competição industrial descritas pelo conceito das "cinco forças". Essa base conceitual revela diferenças importantes entre as indústrias e como elas evoluem, ajudando as empresas a se posicionarem de forma diferenciada. A estratégia competitiva fornece as ferramentas

para capturar a riqueza e a heterogeneidade das indústrias e empresas, ao mesmo tempo em que fornece uma estrutura rigorosa para analisá-las. PORTER (1999).

O modelo foi criado na década de 1970 para analisar a concorrência e os desafios enfrentados pelas empresas no ambiente de negócios. É um modelo de análise estratégica utilizado para avaliar a atratividade e rentabilidade de um setor ou indústria. Essas cinco forças são: competição entre concorrentes existentes, ameaça de novos concorrentes, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e ameaça de produtos substitutos. A análise das cinco forças de Porter é uma ferramenta amplamente utilizada para avaliar a competitividade de um setor ou indústria. Em seu livro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Michael Porter identifica cinco forças que afetam a lucratividade da empresa. O modelo das 5 Forças, segundo Brandenburger (2002, p. 58), é o mais utilizado, pois passa uma imagem clara da atividade essencial do negócio, visto que desdobra a cadeia vertical de atividade econômica, desde os fornecedores, passando pelos concorrentes, até aos clientes SCHNEIDER et al; 2009. P. 5 2.2.3 Cinco forças de Porter.

Segundo Porter (2004) citado por Rojo e Couto (2008), deve-se relacionar a organização com o meio em que está inserida, a fim de obter uma estratégia competitiva apropriada. As estratégias desenvolvidas pelas organizações são fortemente influenciadas pelo meio industrial por dependerem dos seus recursos, e por sua vez as indústrias assim como as demais empresas sofrem influência de forças externas. A organização ao identificar vantagem competitiva permite o desenvolvimento da gestão, favorecendo para que a organização se destaque perante os concorrentes (Vargas, Moura, Bueno, & Paim, 2013).

Mercados internos e externos, fornecedores e clientes, bem como as diversas características de cada mercado devem ser considerados ao identificar e analisar as principais áreas de negócios dentro do ambiente de uma empresa. (Oliveira, 1999, pág. 78)



(<https://www.portal-administracao.com/2015/05/as-cinco-forcas-de-porter.html>)

Analisando a Dinâmica Competitiva: As Cinco Forças de Porter

As cinco forças de Porter são uma estrutura analítica que nos ajuda a entender a dinâmica competitiva de um setor ou mercado. Vamos aplicar essas forças a um aplicativo de carro, como Uber, Lyft ou qualquer outro serviço semelhante.

Ameaça de Novos Entrantes:

No mercado de aplicativos de carros, a barreira à entrada é significativa devido aos altos custos de desenvolvimento de software, infraestrutura tecnológica, regulamentação e à

necessidade de construir uma base de motoristas e usuários leais. Isso reduz a ameaça de novos concorrentes, tornando o setor menos suscetível a novos entrantes.

Poder de Negociação dos Fornecedores:

Os principais fornecedores para um aplicativo de carro são os motoristas. Embora haja uma grande oferta de motoristas disponíveis, os aplicativos precisam oferecer incentivos e tarifas competitivas para atrair e reter motoristas de alta qualidade. Isso coloca um certo poder de negociação nas mãos dos fornecedores, os motoristas.

Poder de Negociação dos Compradores:

Os usuários dos aplicativos de carro têm muitas opções e, portanto, têm um poder significativo de negociação. Eles podem escolher entre diferentes aplicativos com base em preços, qualidade do serviço, comodidade e outras características. Isso leva os aplicativos a competirem constantemente pela satisfação do cliente.

Ameaça de Produtos ou Serviços Substitutos:

A ameaça de substituição nos aplicativos de carro é moderada. Embora existam alternativas, como o transporte público, táxis tradicionais ou carros de aluguel, a comodidade e os preços competitivos oferecidos pelos aplicativos de carro tornam essas alternativas menos atraentes para muitos consumidores.

Rivalidade entre Concorrentes Existentes:

A rivalidade é intensa nesse mercado. Grandes empresas, como Uber e Lyft, competem agressivamente por participação de mercado, oferecendo descontos, promoções e expandindo seus

serviços para atender a diferentes segmentos de clientes. A concorrência leva à inovação constante e ao aprimoramento dos serviços oferecidos aos clientes.

Em resumo, o mercado de aplicativos de carro é altamente competitivo, com barreiras significativas à entrada e uma constante luta pelo poder de negociação dos motoristas e dos usuários. Para ter sucesso nesse ambiente, as empresas precisam ser ágeis, inovadoras e centradas no cliente, sempre atentas às mudanças nas cinco forças de Porter para se adaptarem e se destacarem em um setor em constante evolução.

AMBIENTE COMPETITIVO EM OURO PRETO: A GUERRA DOS APLICATIVOS DE TRANSPORTE

A história do setor de transporte de aplicativos é relativamente recente. Com o desenvolvimento da tecnologia móvel e a prevalência dos smartphones, surgiram as primeiras *startups* a construir plataformas de transporte inovadoras. Uma pioneira nesse espaço foi a Uber, empresa americana fundada em 2009 por Travis Kalanick e Garrett Camp. O serviço Uber, conhecido como carona paga, não possui frota própria de veículos, mas sim motoristas individuais que atendem aos requisitos de qualidade e segurança da empresa. (Farias, 2016)

De acordo com FARIAS (2016), o objetivo da criação do aplicativo foi facilitar e inovar a forma como as pessoas se deslocam pelas cidades. Ao fazê-lo, tornou-se um dos pioneiros do transporte coletivo eletrônico, solicitando transporte específico por meio de plataformas virtuais, computadores e outros dispositivos móveis. Através do Sistema de Posicionamento Global, este aplicativo notifica aos motoristas cadastrados no sistema a localização exata do passageiro. A empresa conecta passageiros e motoristas por meio de aplicativos e possui uma plataforma digital única que gerencia o relacionamento entre passageiros e motoristas, desde o primeiro contato até a definição de rotas, formas de pagamento e avaliação dos serviços prestados (Farias, 2016).

Conforme FARIAS (2016) a má qualidade dos serviços de transporte tradicionais abriu um precedente para a consolidação de provedores de serviços alternativos, como Uber, 99 Taxi e Waze. Segundo CHIAVENATO (2004), os lucros gerados externamente estão relacionados à capacidade de uma organização em atender rapidamente o mercado. Isso significa que você pode gerenciar informações e obter insights imediatos sobre seu ambiente de negócios, acelerando seu

processo de tomada de decisão e impactando positivamente o tempo de lançamento de seu produto ou serviço no mercado.

Moller (2001) aponta que é o cliente quem determina os padrões de qualidade dos produtos e serviços. Portanto, as empresas ou prestadores de serviços devem garantir que seus produtos ou serviços estejam em conformidade com os padrões reconhecidos. As empresas que são capazes de simplificar as operações, reduzir custos e aumentar a eficiência são mais propensas a oferecer preços competitivos, mantendo altas margens de lucro. Os autores afirmam que os usuários esperam que esses serviços proporcionem segurança, qualidade e conveniência que não podem ser obtidos com o transporte convencional.

Apesar da polêmica, o modelo de transporte do aplicativo rapidamente se popularizou e vários concorrentes entraram no mercado. Empresas como Lyft, Cabify e 99 expandiram suas operações em vários países e se tornaram fortes concorrentes do Uber. A competição entre os aplicativos de trânsito deu aos usuários de Ouro Preto mais opções e maior controle sobre sua experiência de trânsito. Essa competição entre aplicativos tem beneficiado a população de Ouro Preto.

A principal razão para essa competição acirrada é o enorme potencial de crescimento do mercado de carona na região. A cidade, que recebe muitos turistas e muitos universitários, tem um grande fluxo de pessoas que precisam de transporte. Uma oferta alargada de serviços e uma variedade de veículos de transporte permitem ao utilizador escolher o serviço que melhor se adapta às suas necessidades e preferências. Além disso, a concorrência baixou as tarifas e tornou os serviços de carona mais acessíveis às pessoas. “Cada atividade de criação de valor tem um driver que determina as fontes potenciais de benefícios de custo (PORTER, 1999, p. 87)

Ambos os aplicativos têm investido em estratégias agressivas para atrair mais pilotos e usuários. Ofereça promoções especiais, descontos e ofertas exclusivas para atrair clientes e profissionais. Além disso, realizamos continuamente campanhas publicitárias para divulgar nossos serviços e aumentar a fidelidade de nossos usuários.

Fiscalização municipal ouropretana

Ao longo dos anos, a indústria de carona passou por muitas mudanças e enfrentou desafios regulatórios e legais em muitos países. No entanto, a demanda por esse serviço continuou crescendo, aumentando ainda mais a inovação e a concorrência entre os players do setor. O

surgimento desse novo modelo de transporte tem gerado polêmica e conflito entre taxistas e governos de todo o mundo. Muitas cidades introduziram regulamentos e restrições para proteger o mercado tradicional de táxis e garantir a segurança dos passageiros. O município de Ouro Preto aprovou uma lei sobre o transporte de passageiros no setor privado.

A Lei nº 160/03 é uma lei municipal do município de Ouro Preto, localizado em Minas Gerais, que trata sobre o Serviço de Transporte Coletivo e Individual de Passageiros, bem como do Serviço de Mototáxi e Moto Frete. Essa legislação estabelece normas e regulamentos para esses serviços, visando a segurança, a qualidade e a regularidade do transporte oferecido à população.

"Art. 1º - Esta lei dispõe sobre o Serviço de Transporte Coletivo e Individual de Passageiros e Serviço de Mototáxi e Moto Frete no município de Ouro Preto." (OURO PRETO, 2013, p.1) Conforme OURO PRETO (2013) [...]A Lei nº 160/03, do município de Ouro Preto, estabelece normas e regulamentos para o Serviço de Transporte Coletivo e Individual de Passageiros e para o Serviço de Mototáxi e Moto Frete, buscando garantir a segurança, qualidade e regularidade desses serviços." [...]

O objetivo é fornecer serviços personalizados de transporte de passageiros e engajar empresas que atuam como intermediárias entre motoristas e usuários por meio de suas plataformas tecnológicas. Isso garante a segurança dos usuários ao utilizar esse tipo de serviço. Estabelece-se, assim, um conjunto de requisitos e orientações para o desempenho empresarial e dos motoristas.

UM DILEMA PARA AS EMPRESAS DE TRANSPORTE POR APLICATIVO EM OURO PRETO

A indústria de aplicativos de transporte em Ouro Preto, MG, tem sido marcada por um equilíbrio delicado de poder de barganha entre as partes envolvidas. Neste cenário, destacam-se diversos atores, como motoristas, usuários, empresas de aplicativos e reguladores municipais. Vamos analisar como o poder de barganha se manifesta para cada um deles:

Motoristas:

Os motoristas que trabalham para aplicativos de transporte em Ouro Preto, MG, geralmente têm um poder de barganha limitado. Eles dependem das políticas estabelecidas pelas empresas de aplicativos em relação a tarifas e condições de trabalho. No entanto, eles podem tentar negociar com as empresas em relação a taxas e condições contratuais, especialmente se forem motoristas experientes e altamente avaliados.

Usuários:

Os usuários dos aplicativos de transporte têm um poder de barganha moderado. Eles podem escolher entre diferentes empresas de aplicativos e motoristas, com base em fatores como preço, disponibilidade e qualidade do serviço. No entanto, suas opções podem ser limitadas se houver poucos motoristas disponíveis em determinadas áreas ou momentos do dia.

Empresas de aplicativos:

As empresas de aplicativos detêm um poder considerável no mercado, pois controlam as plataformas e definem as políticas, tarifas e termos de uso. Elas podem impor regras aos motoristas e usuários. No entanto, precisam lidar com a regulação municipal e a concorrência entre diferentes aplicativos, o que pode afetar seu poder de mercado.

Reguladores municipais:

As autoridades municipais de Ouro Preto, MG, têm o poder de estabelecer regulamentos e diretrizes para a operação de aplicativos de transporte na cidade. Isso inclui a fixação de tarifas, requisitos de segurança e licenciamento. Os reguladores têm a responsabilidade de equilibrar os interesses dos motoristas, empresas de aplicativos e a segurança dos usuários. Em resumo, o poder de barganha nos aplicativos de carro em Ouro Preto, MG, é distribuído entre motoristas, usuários, empresas de aplicativos e reguladores municipais, com cada parte desempenhando um papel importante na dinâmica do mercado. O equilíbrio desses interesses é crucial para o funcionamento eficaz e seguro desse setor.

AMEAÇA DE NOVOS CONCORRENTES: O DESAFIO DE ENTRAR NO MERCADO DE TRANSPORTE POR APLICATIVO EM OURO PRETO

Para OLIVEIRA, 2007, p.30, a entrada de novos concorrentes e a saída dos existentes depende de diversos fatores, pois o número de empresas que atuam em um mercado está relacionado ao nível de atratividade presente naquele mercado. A ameaça de entrada em um setor depende das barreiras à entrada e de como os novos concorrentes respondem aos concorrentes existentes. Se a barreira à entrada for alta, os recém-chegados podem enfrentar forte retaliação de concorrentes defensivos; O risco de entrada é baixo. (Porter, 1999, p. 7)

Startups e novas empresas podem lançar aplicativos de transporte, aumentando a concorrência e reduzindo a lucratividade dos players estabelecidos. Novas empresas que entram em um setor trazem novas capacidades, um desejo de participação no mercado e, muitas vezes, recursos significativos. Como resultado, os preços podem cair ou os custos dos assinantes podem aumentar, reduzindo a lucratividade (POTER, 1999, p. 7). Embora a alta competitividade seja uma barreira à entrada de novas empresas, o mercado de transferência de aplicativos em Ouro Preto pode ser afetado pela entrada de novos aplicativos já implantados em outras cidades e com experiência no mercado.

Para POTER (1999) startups inexperientes são inerentemente mais caras do que empresas estabelecidas e, devido à necessidade de levantar capital ao custo ou próximo a seu custo, incorrem em grandes perdas iniciais até atingirem paridade com empresas estabelecidas. Além disso, os concorrentes existentes parecem dispostos a baixar os preços, seja porque desejam manter a participação no mercado ou devido ao excesso de capacidade na indústria como um todo. (PORTER, 1999, p. 31)

Para POTER, 1999, p.17A principal fonte de barreiras à entrada é a política do governo. Os governos podem restringir ou mesmo impedir a entrada em indústrias por meio de controles como licenças de operação e restrições. Além de influenciar a concorrência entre os concorrentes por meio de regulamentações que afetam o crescimento da indústria, estruturas de custos, etc. Portanto, nenhuma análise estrutural está completa sem um diagnóstico de como as políticas governamentais atuais e futuras em todos os níveis afetam as condições estruturais. POTER, 2004, p.31

Poder de Barganha dos Motoristas: Um Dilema para as Empresas de Transporte por Aplicativo em Ouro Preto

OLIVEIRA (2007) Quanto maior o poder de barganha de um fornecedor, mais provável é que os custos aumentem. Os motoristas podem ter algum poder de barganha se houver escassez de motoristas qualificados ou se houver alta demanda por seus serviços. Os motoristas têm a oportunidade de trabalhar para outras empresas. Aqueles com classificações altas podem escolher apenas. No setor de transporte por aplicativo, os fornecedores seriam os motoristas parceiros ou os fabricantes de veículos. Já os fabricantes de veículos podem ter poder de negociação se tiverem poucos concorrentes no mercado.

A insatisfação do motorista pode afetar a qualidade do serviço prestado por uma empresa, e a decisão de trabalhar para um concorrente pode ser influenciada pelas condições de trabalho oferecidas. Em geral, pensamos em nossos fornecedores como qualquer outra empresa, mas nossos funcionários também precisam ser reconhecidos como fornecedores de energia (POTER, 1999, p. 30)

Para POTER (1999) Se um fornecedor tiver alto poder de barganha, por exemplo: motoristas, posto de gasolina e oficina mecânica, poderá impor preços mais altos e/ou condições desfavoráveis às empresas de navegação. As decisões corporativas relativas a fornecedores ou grupos de compradores devem ser vistas como decisões estratégicas importantes. Uma empresa pode melhorar sua posição estratégica encontrando fornecedores ou compradores com o menor impacto sobre a empresa. Porter, 1999, página 37

Os termos que tornam o fornecedor forte geralmente refletem os termos que tornam o comprador forte. Os grupos de fornecedores têm bom desempenho quando: O produto do fornecedor é um insumo crítico para o negócio do comprador. Essas informações são críticas para o sucesso do processo de fabricação e qualidade do produto do comprador. Isso aumenta o poder dos fornecedores e permite que os compradores acumulem estoques, especialmente quando as matérias-primas não podem ser estocadas. Fornecedores são motoristas que utilizam veículos próprios e combustível para realizar os serviços. (POTER, 2004, p. 29)

Para manter a qualidade dos serviços prestados, as empresas devem oferecer benefícios aos motoristas e garantir que eles recebam uma renda justa. A contratação de motoristas altamente qualificados é essencial para manter a qualidade do serviço e a reputação da empresa.

Poder de Barganha dos Clientes: Escolha Fácil e Consequências Significativas

Para OLIVEIRA (2007) Quanto mais forte o poder de barganha do comprador, maior a probabilidade de o preço cair. Os clientes têm liberdade de escolha, então eles decidem qual plataforma usar.

Os compradores na indústria de carona são passageiros. Com várias opções de aplicativos disponíveis no mercado, os compradores podem alternar entre diferentes aplicativos com base no preço, qualidade do serviço, disponibilidade e outros fatores. Isso dificulta para as empresas do setor manter preços altos e fidelizar clientes. Da mesma forma, os clientes têm a oportunidade de baixar preços, exigir melhor qualidade ou cobrar taxas de serviço mais altas devido à concorrência dos concorrentes, o que prejudica os interesses do setor. POTER, (2004)

Por exemplo, os consumidores tendem a ser sensíveis ao preço quando compram produtos indiferenciados que são relativamente caros em relação à sua renda ou onde a qualidade não é particularmente importante. POTER, 1999, p. 37)

Segundo POTER (1999), clientes insatisfeitos podem prejudicar seriamente a reputação de uma empresa. Clientes insatisfeitos podem escolher o serviço de um concorrente, colocando a empresa em desvantagem competitiva. Talvez o atendimento recebido pela indústria não seja diferenciado. Os compradores têm certeza de que sempre terão fornecedores alternativos, por isso competem com uma empresa pela outra. Clientes satisfeitos, por outro lado, são mais propensos a usar a mesma empresa e recomendá-la a outras pessoas. Uma abordagem centrada no cliente deve ter como objetivo fornecer uma experiência de serviço excepcional e resolução de problemas.

Ameaça de Substituição: Da Mobilidade Compartilhada ao Transporte Público

Nesse caso, preço, qualidade e grau de substituição determinam o preço e, conseqüentemente, o lucro. (OLIVEIRA, 2007, p.80) A substituição reduz o produto potencial da indústria, limitando os preços pelos quais as empresas podem ganhar. (POTER, 1999, p. 26)

Na indústria de compartilhamento de viagens, as alternativas são outros modos de transporte, como os táxis tradicionais, transporte público, aluguel de carros ou até mesmo bicicletas e patinetes elétricos compartilhados. A disponibilidade dessas alternativas pode limitar o crescimento e a lucratividade do negócio de compartilhamento de viagens. As empresas de carona devem se preparar para a constante ameaça de substituição. Isso pode ser alcançado aumentando a conveniência e a cobertura do transporte público e da mobilidade compartilhada.

Conforme POTER (1999) os produtos substitutos que requerem mais atenção estratégica são aqueles que (a) tendem a ser mais lucrativos do que os produtos da indústria ou (b) são produzidos por indústrias mais lucrativas. Se alguns desenvolvimentos aumentarem a competição no setor e levarem a preços mais baixos ou melhor desempenho, alternativas logo entrarão em jogo. Os produtos substitutos podem limitar os retornos potenciais em um determinado mercado porque os preços de mercado subjacentes são definidos com base neles. Se o serviço de substituição oferecer mais rentabilidade do que o produto existente, a ameaça é maior. (POTER, 1999, p. 17)

Se Destacando na Concorrência: Como Sobreviver e Conquistar Clientes no Setor de Transporte por Aplicativo em Ouro Preto

A concorrência pode ocorrer entre concorrentes em termos de preço, publicidade, atendimento ao cliente, uso do produto, desenvolvimento técnico, etc. Oliveira, 2007. p.80

A concorrência entre os operadores de aplicativos é acirrada, com muitas empresas competindo pelo mesmo grupo de passageiros. As empresas costumam oferecer descontos, promoções e benefícios para atrair e reter clientes, o que pode levar a guerras de preços. Além disso, as empresas podem tentar atrair motoristas oferecendo melhores condições e incentivos. Isso leva a uma concorrência acirrada e pode afetar a lucratividade do negócio.

CONCLUSÃO

As empresas devem investir na melhoria contínua de seus aplicativos. Inovação e modernização são uma parte importante desta indústria. As empresas precisam fornecer a seus clientes uma experiência de usuário fácil de usar e agradável que os atraia e retenha. Inovações tecnológicas como o uso de inteligência artificial e aprendizado de máquina ajudam as empresas a melhorar a experiência do usuário e os serviços prestados. Aumentar o investimento em tecnologia, promover parcerias estratégicas com o transporte público e planejar a criação de políticas e regulamentos transparentes

A Empresa deve estar preparada para fornecer resolução rápida e eficaz para quaisquer problemas ou disputas que possam surgir durante o uso do Serviço. A integração das empresas de transporte de aplicativos e transporte público é benéfica para ambos os setores. Isso expandirá o serviço e oferecerá aos clientes novos recursos de transporte.

A divisão de carona de Ouro Preto é altamente competitiva e requer estratégias inovadoras para atrair e manter os clientes satisfeitos. As empresas que investem em tecnologia, experiência do usuário e soluções efetivas para problemas e conflitos têm maior probabilidade de se diferenciar de seus concorrentes. O setor de transporte por aplicativo de Ouro Preto enfrenta falta de regulamentação. Desenvolver políticas transparentes e envolver o poder público e a sociedade civil é fundamental para garantir um atendimento de qualidade aos usuários de forma segura e legal.

As empresas de envio de aplicativos de Ouro Preto estão em uma batalha constante pelas preferências do usuário. Cada empresa define sua própria estratégia para reter clientes e adquirir novos clientes. Além disso, novas empresas podem surgir, tornando o setor mais competitivo. De acordo com Ansoff (1977, p. 127), a análise externa é a análise de produtos e oportunidades de mercado disponíveis para uma empresa fora de suas atuais linhas de produtos e segmentos de mercado, e é a decisão final sobre diversificar ou não as operações de uma empresa.

O potencial desse setor depende principalmente do desenho futuro das barreiras de entrada no mercado, da melhoria da posição desse setor em relação aos substitutos, da intensidade final da competição e da aquisição de poder de compradores e fornecedores. Essas características são afetadas por: Construindo uma identidade com sua marca. Economias de escala ou curvas de experiência expressivas na fabricação de dispositivos moldados pela mudança tecnológica. O nível de custos finais de capital e despesas gerais das instalações de produção. Poder, 1999, p. 43

et

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BARBOZA, José Vinícius Santos; ROJO, Claudio Antonio. Diagnóstico estratégico em uma empresa do setor moveleiro através das análises swot, matriz bcg e 5 forças de porter/strategic diagnostics in a company of the moveleiro sector through the swot analysis, bcg matrix and 5 porter forces. Revista da Micro e Pequena Empresa, v. 9, n. 1, p. 103, 2015.

CAMOLEZE, Denise Emanoeli Caum. SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23^a edição. São Paulo: Cortez, 2014. Revista de Educação da Unina, v. 3, n. 3, 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento estratégico. Elsevier Brasil, 2004.
ZANELLA, Liane Carly Hermes et al. Metodologia da pesquisa. SEAD/UFSC, 2006.

DE OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Planejamento estratégico. Editora Atlas SA, 2015.

FARIAS, Fernando Meister Vieira de. Avaliação da percepção de qualidade da prestação do serviço de transporte individual de passageiros do distrito federal: táxi e uber. 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Plageder, 2009.

LEÃO DE MIRANDA, Ronaldo et al. Satisfação do consumidor: um estudo comparativo entre usuários de uber e táxi. Revista de Negócios, v. 27, n. 1, 2022.

MOLLER, Claus. O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. In: O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. 1993. p. 178-178.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas. 14. ed. SÃO PAULO: Atlas, 1999.

OURO PRETO, Lei nº 160/03 (2003) Ouro Preto MG, Disponível em:
https://ouopreto.mg.gov.br/static/arquivos/ouotran/ouotran_lei160.pdf

PORTER, Michael E. Competição: estratégias competitivas essenciais. Gulf Professional Publishing, 1999. OURO PRETO, Lei n 160/03. (2003)

PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: técnicas de análise de indústrias e concorrentes. Nova Iorque, 1980.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva-Técnicas Para Análise De. Elsevier Brasil, 2004.

SCHNEIDER, Aline Botelho et al. Estratégia competitiva: Michael Porter 30 anos depois. Revista de Administração da UFSM, v. 2, n. 2, p. 298-326, 2009.

SILVA, J. (2020). A evolução do transporte por aplicativo no Brasil. Revista de Transporte e Logística, 22(1), 20-35.