

ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS E SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO SETOR FUNERÁRIO: UMA ANÁLISE SWOT E AS CINCO FORÇAS DE POTER

Caroline Maciel Lima¹
Gabrielle Aparecida Silva Araujo²
Guanayr Jabour Amorim³
Rosélio Marcos Santana⁴
Clésio Gomes de Jesus⁵
Imaculada Coelho da Silva Cardoso⁶
Alex Moreira⁷

alexmoreira.univertix@gmail.com

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Sociais Aplicadas

PALAVRAS-CHAVE: administração; estratégias; planejamento estratégico.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as empresas têm enfrentado um cenário competitivo cada vez mais dinâmico, impulsionado por avanços tecnológicos e mudanças no comportamento dos consumidores. A satisfação do cliente tornou-se um dos pilares estratégicos mais importantes, com foco em personalização, experiência do cliente e fidelização (Sabatin, 2022). O setor funerário no Brasil tem passado por transformações significativas nos últimos anos, impulsionado por modernizações e pela entrada de grandes grupos empresariais. Dessa forma o planejamento é essencial para o

¹ Acadêmica do 8º período do curso de Administração – Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

² Acadêmica do 8º período do curso de Administração – Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

³ Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade. Graduado em Turismo. Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁴ Mestre em Direção e Administração de Empresas. Graduado em Sistemas de Informação, Licenciado em Matemática – Especialista em Docência do Ensino Superior, Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁵ Mestrando em Administração pela Must University Florida – USA. Graduado em Administração. Especialista em Empreendedorismo, Inovação e Gestão Estratégica de Negócios. Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁶ Mestra em Educação Matemática (UFOP), graduação em Matemática (FAFILE). Especialização em Metodologia do Ensino da Matemática. Professora nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁷ Doutorando em Educação Matemática (UFOP). Mestre em Educação Ciências e Matemática (UFV). Graduado em Administração (FUPAC/UNIPAC). Licenciado em Matemática (UNIFAL). MBA em Gestão de Projetos (ESALQ/USP). MBA em Gestão de Pessoas (ESALQ/USP). Especialista em Ensino de Matemática e Física (IF-SUDESTE/MG). Professor nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências da Computação do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

sucesso de qualquer organização ou projeto, pois proporciona direção, organização e eficiência. O planejamento estratégico é uma ferramenta essencial para as organizações, pois ajuda a estruturar e direcionar as ações e decisões necessárias para alcançar os objetivos de longo prazo (Calvosa, 2023). A análise SWOT é uma ferramenta mundialmente reconhecida e amplamente empregada no planejamento organizacional e empresarial. A análise SWOT é uma técnica clássica de diagnóstico organizacional, amplamente utilizada em planejamentos estratégicos. Segundo Chiavenato (2021), a ferramenta permite identificar as forças (*Strengths*) e fraquezas (*Weaknesses*) internas, bem como as oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) externas. Sua versatilidade permite que seja aplicada em diferentes cenários e tipos de organizações, contribuindo para a avaliação e definição de estratégias em diversas áreas. Entre os aspectos abrangidos estão liderança, estratégia corporativa, produção, marketing interno e externo, fortalecimento do valor da marca, desenvolvimento de produtos, distribuição, estrutura do modelo de negócio e gestão operacional (Costa Junior *et al.*, 2021). O modelo das Cinco Forças, proposto por Porter (2004), é uma ferramenta fundamental para analisar a estrutura competitiva de um setor. Segundo o autor, a atratividade de um mercado é determinada por cinco forças: a rivalidade entre os concorrentes, o poder de barganha dos fornecedores, o poder de barganha dos clientes, a ameaça de novos entrantes e a ameaça de produtos substitutos. De acordo com Porter, essas forças devem ser objeto de estratégias empresariais, permitindo que sejam transformadas em mecanismos que impulsionem o domínio de mercado (Almeida; Mello Pinho, 2020). A justificativa para conduzir um estudo sobre a análise SWOT e as Cinco Forças de Porter em um grupo funerário reside na necessidade de compreender melhor os fatores que influenciam a competitividade, sustentabilidade e adaptabilidade desse setor. Apesar da crescente globalização e da competitividade empresarial, o setor funerário ainda carece de estudos aprofundados sobre a aplicação de ferramentas estratégicas como a Análise SWOT e o modelo das Cinco Forças de Porter. Enquanto essas metodologias são amplamente utilizadas em diversos setores para a formulação de estratégias competitivas, sua aplicação no ramo funerário é pouco explorada na literatura acadêmica e empresarial. A questão central que orienta este estudo é: De que forma a utilização da Análise SWOT e do modelo das Cinco Forças de Porter pode impactar positivamente o aumento da competitividade e a elevação da satisfação do cliente em uma empresa atuante no setor funerário? O objetivo geral deste estudo é aplicar a análise SWOT e o modelo das Cinco Forças de Porter em uma empresa do setor funerário, a fim de realizar uma avaliação estratégica de seu posicionamento no mercado. Por meio dessa abordagem, pretende-se destacar os pontos fortes e fracos da organização, bem como identificar as oportunidades e ameaças externas que impactam sua competitividade. Este estudo contribuirá para o desenvolvimento estratégico e sustentável de empresas do setor funerário, que desempenham um papel fundamental em momentos delicados e de grande impacto emocional para as famílias. Ao aplicar a Análise SWOT e o modelo das Cinco Forças de Porter, este estudo busca aprimorar a competitividade e melhorar os serviços prestados, promovendo maior transparência, eficiência e qualidade no atendimento ao cliente.

2 METODOLOGIA

Este estudo será caracterizado como uma pesquisa aplicada e descritiva, com abordagem quantitativa. Segundo Gil (2019), a pesquisa quantitativa utiliza números

e estatística para medir e analisar variáveis, enquanto a abordagem descritiva descreve as características de uma população ou fenômeno, ou estabelece relações entre variáveis. O objetivo deste estudo é aplicar a análise SWOT e o modelo das Cinco Forças de Porter em uma empresa do setor funerário, a fim de realizar uma avaliação estratégica de seu posicionamento no mercado. A pesquisa será realizada em uma empresa funerária localizada na Região da Zona da Mata Mineira utilizando o software de avaliação de atendimentos como principal ferramenta de análise. A amostra será composta por dados anônimos obtidos no software de avaliação. Não haverá contato direto com nomes ou informações pessoais dos clientes, garantindo o anonimato e a ética na coleta de dados respeitando a lei 13.709/2018 de proteção de dados LGPD (Brasil, 2018). Este instrumento já contém as métricas necessárias para a análise da qualidade dos serviços prestados, como índices de satisfação, eficiência e resolução de problemas. Aplicando métodos estatísticos ou comparativos para identificar padrões ou áreas de melhoria para desenvolver um relatório com os resultados e recomendações. O projeto seguirá as diretrizes de ética em pesquisa, garantindo a confidencialidade das informações e o respeito à privacidade dos indivíduos envolvidos. Na primeira etapa será implementado uma das ferramentas do planejamento estratégico: Análise SWOT. Na segunda etapa será realizado a análise de clientes quanto a satisfação com o modelo das Cinco Forças de Porter em uma empresa do setor funerário pretende-se destacar os pontos fortes e fracos da organização, bem como identificar as oportunidades e ameaças externas que impactam sua competitividade. A pesquisa será executada no período de fevereiro a dezembro de 2025, e coleta de dados a partir de agosto de 2025. As informações coletadas serão tabuladas no programa Microsoft Excel, serão analisadas pela estatística descritiva: frequência absoluta, relativa, média e desvio padrão e apresentados na forma de gráficos, tabelas, quadros.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Trata-se de uma pesquisa em andamento de Trabalho de Conclusão de Curso e os resultados parciais registram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho está em andamento e os resultados obtidos permitirá trazer um parecer melhor sobre a pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Patrícia Maragoni Machado; PINHO, Stephany Renata de Mello. A atratividade da firma no ambiente empresarial simulado e as cinco forças de Porter. **Revista LAGOS**, Campos dos Goytacazes, RJ, v. 11, n. 1, p. 4–11, 2020. Disponível em: <http://doi.org/10.2040116/lagos.11.1.345>. Acesso em: 15 jun. 2025.

BRASIL, Lei nº 13.853, de 8 de julho de 2019. Altera a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, para dispor sobre a proteção de dados pessoais e para criar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados; e dá outras providências. **Diário Oficial da União: seção 1**, Brasília, DF, ano 157, n. 130, p. 1, 9 jul. 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13853.htm. Acesso em: 16 jun. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial da União: seção 1**, Brasília, DF, ano 156, n. 157, p. 1, 15 ago. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 16 jun. 2025

CALVOSA, Marcello Vinicius Doria. O planejamento estratégico ainda é válido e eficaz para as organizações contemporâneas? **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, e2022-0016, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120220016>. Acesso em: 15 jun. 2025.

COSTA JÚNIOR, João Florêncio; LEAL, Fabiano Maury Raupp; MACHADO, Márcio Nascimento. A matriz SWOT e suas subdimensões: uma proposta de inovação conceitual. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, Belém, PA, v. 10, n. 2, p. e25710212580, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12580>. Acesso em: 15 jun. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento Estratégico - Da Intenção aos Resultados**. São Paulo: Editora Atlas, 2021. *E-book* Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025705/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

PORTER, Michael Eugene. **Estratégia Competitiva-Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Elsevier Brasil, 2004.

SABATIN, Igor Castrequini; SILVA, José Carlos da; LIMA, Mariana Costa de; SOUZA, João Pedro de; PEREIRA, Ana Carolina; ALMEIDA, Lucas Henrique de. A importância da satisfação do cliente para empresa. **RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar**, [s./], v. 3, n. 3, p. e331219, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.47820/recima21.v3i3.1219>. Acesso em: 15 jun. 2025.