

Composto de marketing de serviços adotados por grupos empresariais do setor funerário

Marketing mix of services adopted by business groups in the funeral industry

Letícia Marchió Pereira¹
Juliana Maria Magalhães Christino²
Fabricio Ziviani³
Josmária Lima Ribeiro de Oliveira⁴

Resumo

Este trabalho tem como objetivo identificar os elementos do composto de marketing de serviços adotados por grupos empresariais do setor funerário (Funerária, Plano de Assistência Familiar e Cemitério). Para tal, a metodologia utilizada foi de caráter qualitativo e descritivo, em que se coletaram os dados por meio de entrevista semiestruturada, junto a seis dos doze grupos empresariais do setor funerário atuantes em território nacional. Os elementos do marketing de serviços mais elaborados pelo setor funerário são: produto, com destaque para a quantidade de serviços complementares oferecidos; pessoas; e evidências físicas.

Palavras-chave: Setor Funerário, Mix Marketing de Serviços.

Abstract

The objective of this study was to identify the elements of the compound of services marketing adopted by funeral business groups (Funeral, Family Assistance Plan and Cemetery). For that, the methodology used was qualitative and descriptive, where the data were be collected through semi-structured interview, with six of the twelve funeral business groups in the country. The elements of service marketing the more elaborate by funeral business groups are: product, with emphasis for the quantity of complementary services offered; people; and physical evidence.

Keyword: Funeral Sector; Mix Marketing Services.

¹ leticiamarchio@hotmail.com, Brasil. Mestre em Administração pela Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais – FEAD-MG. Rua Otílio Macedo, 12, Olhos D’água, CEP: 30390-200 - Belo Horizonte, MG – Brasil.

² julianam.prof@gmail.com, Brasil. Professora da Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais – FEAD-MG. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas – UFMG. Rua Otílio Macedo, 12, Olhos D’água, CEP: 30390-200 - Belo Horizonte, MG – Brasil.

³ contato@fabricioziviani.com.br, Brasil. Professor da Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura – FUMEC. Doutor em Ciências da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Avenida Afonso Pena, 3880, Cruzeiro, CEP: 30130-009 - Belo Horizonte, MG – Brasil.

⁴ professorajosmaria@gmail.com, Brasil. Professora da Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais – FEAD-MG. Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Rua Otílio Macedo, 12, Olhos D’água, CEP: 30390-200 - Belo Horizonte, MG – Brasil.

Recebido em 22.04.2013
Aprovado em 15.04.2014

Introdução

Tomando por base os levantamentos realizados pela PAS - Pesquisa Anual de Serviços (2008) e PAS - Pesquisa Anual de Serviços (2009), apurou-se que o crescimento mais significativo do ano de 2009 em relação a 2008 foi o das atividades funerárias que demonstrou um crescimento de um ano para o outro de 20,32%. O setor de cabeleireiros teve um crescimento de 15,84%, e a área que mais fatura, lavanderias e tinturarias, teve um crescimento mínimo de 0,24% (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2008; INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2009).

O segmento funerário, que, mesmo rodeado de tabus e superstições, promoveu mudanças consideráveis e contínuas no seu desenvolvimento e conseguiu evoluir significativamente nos últimos 30 anos (MACHADO, 2009).

Com o aumento da expectativa de vida do brasileiro e a estabilização das taxas de mortalidade no Brasil, o mercado funerário aumentou a oferta de serviços, agregando e incrementando os serviços já existentes. Pensando na ideia “[...] de personalizar o funeral, as funerárias têm oferecido cerimônias cada vez mais luxuosas, com direito à música e coquetel, e deixado as famílias cada vez mais livres das obrigações burocráticas que a situação exige.” (CURY, 2010). Sem aumentarem as mortes, a receita das empresas do segmento aumentou em 25% nos últimos cinco anos, como afirma o presidente da Associação Brasileira de Empresas e Diretores Funerários (ABREDIF), Lourival Panhozzi (CURY, 2010).

“Como todo empreendimento, esse negócio requer uma gestão eficiente e sintonizada com as tendências do setor, além de competência administrativa e gerencial, com muita dedicação, criatividade, disposição e respeito para satisfazer clientes” (SEBRAE, 2011). Uma das criações para a empresa não ficar só focada no serviço funerário, ou seja, a morte em si, e conquistar mais mercados foi adotado os planos de assistência familiar e cemitérios particulares.

Apesar de todas as ressalvas sobre a importância econômica e melhorias de desempenho do setor em questão, existem poucos estudos ligados ao segmento. Dentre os trabalhos científicos ligados ao setor funerário, destacam-se o realizado por Duarte (2003) que buscou avaliar as mudanças estruturais ocorridas sobre a cultura da morte,

em relação aos serviços fúnebres; o de Ikeda, Chiusoli e Pacanhan (2004) que utilizaram a ferramenta CIM (Comunicação Integrada de Marketing) para aferir a relação das agências de propaganda com seus anunciantes, sendo, um deles, uma empresa do setor funerário, que trabalha com Planos de Assistência Familiar; o de Carvalho (2005), que apresentou um estudo sobre o papel das organizações funerárias, em relação à responsabilidade social e à ética, uma vez que o tratamento na hora de um falecimento exige bastante presteza; o de Carvalho, Luz e Evangelista (2008), que realizaram uma breve descrição de uma empresa do segmento no momento de sua instalação em uma cidade do interior mineiro; o de Moraes (2009), por meio de seu estudo, que apresentou um trabalho, que, mesmo tendo sua base na antropologia, traz informações de grande valia sobre o empresariado de serviços funerários e a atuação do Grupo Parque das Flores em Alagoas junto ao seu mercado consumidor; e, por fim, o de Franco, Marchió e Furtado (2011), que avaliaram quais seriam os fatores motivacionais que afetam o desempenho de colaboradores de uma empresa do setor funerário.

Pode-se constatar que os estudos, apesar de sua colaboração, não consideram os aspectos administrativos e, dentro desse contexto, nada é levado em consideração quanto a ações desenvolvidas pelo mercado.

O resultado do marketing de serviços encontra-se na entrega de processos e experiências, ou seja, nos intangíveis que a empresa oferece, no relacionamento que é criado com o cliente por meio de atributos dos serviços (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2010). Os predicados de um serviço se apresentam por meio da sua integralidade, e acreditando que os grupos empresariais do setor funerário conseguem atender o seu consumidor em todos os aspectos, pois o Plano de Assistência Familiar oferece benefícios em vida, como, descontos em farmácias, consultas médicas e odontológicas, até o funeral, que inclui, remoção, urna, ornamentação, capela e velório. Já a Funerária realiza a parte do funeral, e o cemitério encerra o processo com o sepultamento. Dessa forma os grupos empresariais conseguem atender a todo o processo de serviços funerários, por isso foi adotado esse recorte como foco do estudo de trabalho.

Levando em consideração que o setor de serviços está em expansão, e para conseguir permanecer no mercado é necessário investir em ações de marketing. O setor

funerário, que está em franco desenvolvimento, merece ênfase quanto ao seu desempenho nos últimos anos, desse modo analisar o setor torna-se de grande relevância para o meio acadêmico e gerencial. Portanto o estudo teve como objetivo identificar junto aos grupos empresariais do setor funerário (empresas que possuam Funerária, Plano de Assistência Familiar e Cemitério) por meio dos construtos dos elementos do composto de marketing de serviços (produto, preço, praça, promoção, pessoas, evidências físicas e processos) como esse setor atua na comercialização de seus serviços.

Para o alcance do objetivo deste artigo, o estudo está abordando além dessa parte, com o referencial teórico, onde buscou-se autores para a compreensão do composto de marketing de serviços e serviços funerários. Em outra parte é abordado o percurso metodológico, caracterização do estudo, unidades de análise e observação, procedimento da coleta de dados e por último os resultados com a descrição do perfil das empresas pesquisadas, além das restrições e limitações do estudo e sugestões para o desenvolvimento de trabalhos futuros.

Referencial Teórico

O recorte teórico do presente estudo elegeu os assuntos que melhor corroboraram com os objetivos da pesquisa, os quais demandam a compreensão do tema composto de marketing de serviços, bem como buscou elencar algumas características peculiares do setor em estudo.

Composto de Marketing de Serviços

Mix marketing é conceituado como um conjunto de elementos empregados para a empresa conseguir abordar o mercado alvo (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011; LIMA *et al*, 2007). Sendo o mix marketing original caracterizado por quatro P's: produto, preço, praça (distribuição) e promoção, a sua efetividade ocorre através das verbas aplicadas em cada um de seus elementos, de maneira a contribuir com todos os aspectos organizacionais (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2012).

Entretanto, existem algumas diferenças entre marketing de produtos e o marketing de serviços. A diferença que se destaca é o momento da produção. Os produtos são fabricados ou produzidos antes mesmo de serem vendidos; já, nos serviços,

a venda ocorre antes da produção. Por isso os riscos tendem a ser maiores nos serviços, pois eles não podem ser experimentados antes do ato do consumo. As comunicações boca a boca, como as atividades pós-venda, são necessárias para fidelizar o cliente e amenizar esses riscos. O marketing de serviços eficiente e eficaz parte de um sólido conceito do serviço desejado e muito bem feito. Cumpre fazer bem o serviço na primeira vez. A confiabilidade é o atributo mais importante (LIMA *et al.*, 2007).

Assim sendo, a empresa necessita de um marketing de serviços que produza efeito positivo na sua estratégia, para tal foram acrescentados três elementos ao composto de marketing de serviços: pessoas, processos e evidência física. Eles são considerados importantes, uma vez que os serviços normalmente são produzidos e consumidos concomitantemente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2010).

Segundo Lovelock e Wright (2001), os gestores precisam agregar valor aos clientes por meio da aplicação dos elementos do mix marketing de serviços e ainda acrescentar qualidade como fator indispensável para o êxito do segmento de serviços nos dias atuais.

Rafiq e Ahmed (1995) evidenciaram que os sete P's são a ferramenta que possui maior aceitação no meio acadêmico, sendo o elemento Pessoas considerado a variável com maior eficácia.

Akroush (2011), em seu estudo, analisou a relação da utilização do mix marketing de serviços com o desempenho organizacional em empresas prestadoras de serviços na Jordânia, chegando à conclusão que existe sim uma influência do mix marketing de serviços nos resultados, e constituem-se no elemento com maior influência as Pessoas, que podem ser considerado um único elemento, levando em consideração os três P's expandidos, ou seja, pessoas, processos e evidências físicas.

Souza, Gosling e Gonçalves (2013), concluíram em seu estudo junto a instituições financeiras, bancos, que o elemento pessoas tem maior impacto na satisfação do cliente. Como comprovam também Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), que afirmam que os agentes envolvidos em um serviço são os responsáveis pela natureza do serviço, normalmente representados pelos funcionários. Os funcionários representam a imagem da empresa, pois são eles que estão oferecendo ou prestando o serviço de uma organização, logo estão diretamente ligados à satisfação do cliente.

Sector Funerário

Por atividades funerárias, compreende-se [...] todo ato relacionado com a prestação de serviços funerários, homenagens póstumas, comercialização de planos funerários, traslado, embalsamamento (tanatopraxia) e providências administrativas para registro do óbito (ABREDIF, 2010). Portanto o setor funerário envolve as mais diversas funções relacionadas à morte.

Na década de 90, o setor funerário não se preocupava com a qualidade dos serviços, não havia informação e nem muitas tecnologias, era um setor pouco valorizado, mas com as mudanças ocorridas, devido ao avanço da tecnologia, o setor funerário precisou buscar novas alternativas para se manter competitivo no mercado (VIVENDO, 2012).

O setor funerário vem se modificando ao longo do tempo. As transformações ocorreram por meio de medidas legais, como as normatizações, e por meio social, com isso pedem das organizações do setor funerário formas criativas para melhorias nos serviços prestados. Adissi (2010) enfatiza que, na prestação de um serviço funerário, existe uma necessidade de agilidade e de inovação, ou seja, humanizar, trazer mais afetividade ao atendimento, usando de tecnologia e psicologia para a criação de laços afetivos e, com isso, proporcionando a formação de um relacionamento.

A prestação de serviços no setor funerário, assim como em outros setores como o da saúde por exemplo, mudou, pois hoje o cliente é um formador de opinião que quer e precisa de um atendimento mais humanizado. Dessa forma, os gestores devem criar mecanismos de persuasão ao serviço, desenvolvendo e planejando a parte tangível da prestação de serviços por meio das pessoas que realizam o atendimento, sempre com foco no cliente (MORAES, 2012).

“Pode até parecer um pouco mórbido à primeira vista, mas a exploração dos mercados de funerárias e cemitérios desponta como negócios promissores. Não foi à toa que surgiam velórios virtuais, necromaquiadores, seguros de morte e serviços de assistência funerária” (GAZETA MERCANTIL *apud* SEBRAE, 2012).

Em relatório do SEBRAE, pode-se verificar:

Houve um período na história das funerárias que um empreendimento funerário fazia o trabalho completo, processando desde o contato com a família até a entrega do corpo aos cemitérios. Alguns ofereciam também o espaço no cemitério. Hoje o processo está mais descentralizado, dividindo-se em três atividades distintas, mas interdependentes, que são realizadas por empresas diferentes, embora, ainda hoje, algumas funerárias ainda ofereçam todos os serviços abaixo:

1. Funerária - responsável pela venda de urna funerária e do traslado hospital ou Instituto Médico Legal (IML)-clínica-cemitério.
2. Clínicas médicas especializadas - responsáveis pelo tratamento do corpo, embalsamento, formalização e ornamentação do corpo (vestir e maquiagem o corpo, cobrir com flores). Quando instaladas dentro das funerárias, são chamadas de Sala de Preparação.
3. Administração do cemitério - Responsável pela venda da cova, espaço para velório e enterro do caixão (SEBRAE, 2011).

As empresas que conseguem oferecer todos os serviços acima mencionados possuem grande vantagem competitiva, pois agregam mais valor ao serviço, oferecendo uma gama maior de serviços aos clientes, ou seja, à família enlutada, pois “[...] se há um fato incontestável é que pessoas vão morrer e ponto. E que em qualquer lugar do planeta é preciso fazer algo com o corpo. Cuidar do transporte, do velório, do sepultamento ou cremação.” (ADISSI, 2010, p. 81). Assim, o mercado abre-se para empresas do setor e cria uma quantidade diversificada de serviços que vão além da morte.

Em uma empresa de plano funeral, cuja finalidade é vender serviços relacionados à vida e à morte, o conhecimento do seu mercado de atuação torna-se um requisito para garantir seu sucesso. E os clientes desse segmento querem benefícios de qualidade em sua vida e que tragam segurança e tranquilidade, quando ocorrer um óbito. Os serviços prestados devem ser de qualidade para garantir credibilidade e continuidade dos serviços.

Agregar valor é dar um salto de qualidade em uma ou mais características do produto ou serviço, que de fato são relevantes para a escolha do consumidor. Não basta possuir algo que os produtos concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto ou serviço prestado. Nesse ramo de negócio, o maior diferencial está no atendimento (SEBRAE, 2011).

Proposição do Modelo de Investigação

Tendo em vista que o problema de pesquisa deste trabalho foi o de identificar quais são os elementos do composto de marketing de serviços adotados em grupos

empresariais do setor funerário, fez-se necessário apresentar as definições dos construtos em questão (COOPER; SCHINDLER, 2003). Como é apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Definições dos construtos

| Construtos | Definições |
|---------------------------|---|
| <i>Produto/Serviço</i> | O produto requer um conjunto de características e benefícios em forma de bens, serviços, ideias e pessoas, com capacidade de compreender e satisfazer as necessidades e desejos de clientes (LIMA, 2007; LOVELOCK; WRIGHT, 2001). |
| <i>Preço</i> | A precificação baseada nos custos está diretamente ligada aos gastos de produção da entrega do produto/serviço adicionados à margem de lucro esperada. A precificação baseada na demanda acredita que o preço deve ser de acordo com o valor que o cliente está disposto a pagar. Já a precificação baseada na concorrência fixa os preços de seus produtos/serviços, conforme o valor da concorrência (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). |
| <i>Praça</i> | A praça é o local que disponibiliza o produto ao cliente de forma que facilite a dinâmica dos canais de venda (BASTA <i>et al</i> , 2006). |
| <i>Promoção</i> | “O composto de comunicação e promoção consiste em atividades que visam a comunicar os atributos e benefícios do produto, persuadindo os clientes-alvo a adquiri-lo e consumi-lo” (LIMA <i>et al</i> , 2007 p. 77). |
| <i>Pessoas</i> | Os funcionários representam a imagem da empresa, pois são eles que estão oferecendo ou prestando o serviço de uma organização, logo estão diretamente ligados à satisfação do cliente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). |
| <i>Processos</i> | Processos constituem-se em um roteiro com as especificidades com que os serviços são operados e executados, ou seja, demonstram toda a operacionalidade das funções e etapas para conseguir a realização de um serviço, conforme as exigências organizacionais. Nas atividades de serviços, existem algumas tarefas que exigem mais do indivíduo e outras que exigem mais da equipe como um todo, esse grau de complexidade interfere diretamente na qualidade dos serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003). |
| <i>Evidências Físicas</i> | “Por causa da intangibilidade dos serviços, os clientes não têm fontes objetivas de informações ao fazer avaliações. Para isso, eles examinam a evidência física que cerca o serviço” (HOFFMAN <i>et al</i> , 2009, p. 280). |

Fonte: PEREIRA, 2013.

Os construtos foram criados, baseados no modelo proposto por Booms e Bitner (*apud* Zeithaml; Bitner; Gremler, 2011) sobre o mix expandido de serviços, caracterizado por 7P's, ou seja, produto/serviço, preço, praça, promoção, pessoas, processos e evidências físicas.

A partir dessa contextualização, constituiu-se o bloco de interesse dessa pesquisa composto de marketing de serviços, em que se adotou, como base de estudo, a compreensão de quais elementos do composto de marketing de serviços são adotados por grupos empresariais do setor funerário. Como é aplicado os 7P's em um ramo de serviços que pouco se sabe e conhece da sua gestão de marketing?

A grande maioria dos grupos empresariais do setor funerário teve seu início com uma funerária ou com um cemitério, pois é um serviço mais simples e mais comum as

necessidades da sociedade. Quando se compreendeu que era possível auxiliar o cliente em todos os aspectos, aplicou-se então a visão de agregar valor ao produto, pois a família quer praticidade e despreocupação em um momento doloroso e delicado. Assim surgiu a ideia de oferecer outro serviço, que atua como precaução em momentos difíceis e dispendiosos financeiramente para a família, o Plano de Assistência Familiar, onde a pessoa paga pelo serviço funerário antecipadamente e pode usufruir também, juntamente com sua família, de uma gama de serviços oferecidos em vida (descontos, clínicas médicas e odontológicas, empréstimo de material convalescente etc.). Deste modo denominou-se como grupo empresarial do setor funerário o conjunto de empresas que conseguem oferecer ao cliente comodidade e segurança desde a vida até a morte. Ou seja, os grupos empresariais do setor funerário deve ter no mínimo uma funerária, um cemitério e um plano de assistência familiar.

O quadro a seguir demonstra os atributos levados em consideração ao se analisar cada construto.

Quadro 2 – Construtos dos elementos do composto de marketing de serviços

| Construto | Atributos |
|--------------------|---|
| Produto / Serviços | Características dos serviços, Benefícios dos serviços, Qualidade relativa, Facilidade do uso dos serviços, Customização dos serviços. |
| Preço | Estruturas dos preços, Formas de pagamento. |
| Praça | Localização, Canais de marketing, Abrangência de atuação. |
| Promoção | Divulgação, Propaganda, Vendas, Promoção, Materiais Ilustrativos, Comunicação Interna, Ações de marketing digital |
| Pessoas | Imagem da empresa percebida pelos funcionários, Cultura Organizacional, Treinamento, Incentivos, Programas de monitoramento de performance. |
| Processos | Procedimentos, Roteiros, Interação cliente e organização, Envolvimento do cliente no processo de produção. |
| Evidências Físicas | Estratégias de <i>servicescape</i> : indícios sensoriais do ambiente interno e externo. |

Fonte: PEREIRA, 2013.

Percurso Metodológico

Caracterização do Estudo

A abordagem escolhida para a presente pesquisa foi qualitativa devido as possibilidades que esta oferece em termos de abrangência de visualização do cenário problema porquanto busca resultados sobre as informações possibilitando uma compreensão maior, ou seja, mais qualitativa das razões e motivações básicas e consegue desenvolver uma captação mais intensa (MALHOTRA, 2011).

Este estudo também pode ser classificado como uma pesquisa descritiva, voltada a levantar e compreender as características do setor funerário quanto aos aspectos de marketing de serviços. Segundo Rudio (2004, p.71) “[...] a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classifica-los e interpretá-los”. O autor apresenta a pesquisa descritiva como uma procura do pesquisador em conhecer e interpretar a realidade sem intenção de modificar algo.

Unidades de Análise e Observação

Quanto ao universo de pesquisa, constatou-se que no Brasil, existem tipos diferentes de organizações pertencentes ao segmento funerário, porém algumas pertencem especificamente a grupos específicos que conciliam várias empresas em função do cliente, como o plano de assistência funeral, serviços de funerária, cemitério, além de outros benefícios. Esses grupos atuam em grandes centros e cidades brasileiras. Para conseguir essa informação, contactou-se o CTAF (Centro de Tecnologia em Administração Funerária), que apresentou dados secundários, quantidade e localização das empresas que possuem a estrutura desejada: Grupos Empresariais do setor Funerário, contendo Planos de Assistência Familiar, Funerária e Cemitério.

Logo as unidades de análise desta pesquisa limitam-se somente a esses grupos empresariais do setor funerário, sendo que o número de grupos que se enquadram no recorte da pesquisa totaliza 12 empresas, tendo sua localização dispersa nas diferentes regiões do país, sendo uma no nordeste, uma no norte, outra no sul, quatro no sudeste e cinco no centro-oeste. Todos os grupos foram contactados, porém só houve êxito com 6 desses. Os grupos empresariais, que aceitaram participar do estudo encontram-se na região centro-oeste e sudeste. Os outros grupos que não participaram alegaram ter receios com a confidencialidade de suas informações ou, ainda, alegaram falta de disponibilidade de tempo em participar da pesquisa.

Quanto às unidades de observação, destaca-se que os respondentes foram selecionados de acordo com o nível de conhecimento das estratégias mercadológicas adotadas pelas empresas pesquisadas, sendo que no presente estudo os entrevistados foram formados principalmente por proprietários e diretores/gerentes das áreas comercial e de marketing.

Procedimento da coleta de dados

Para a execução deste trabalho, foi escolhida a entrevista semiestruturada, na qual são acertadas perguntas de maneira que se possa consentir aos participantes da pesquisa que discorram e verbalizem seus pensamentos, tendências e reflexões acerca do fenômeno estudado. (NASSIF; GUARDANI, 2010). A elaboração das perguntas se deu com base na proposição do modelo investigativo do presente trabalho, abarcando todos os atributos constitutivos dos construtos de interesse.

As entrevistas foram agendadas e realizadas pessoalmente ou por meio de ligações telefônicas, e todo o conteúdo foi gravado e depois transcrito em arquivos do Word. As entrevistas realizadas por telefone foram gravadas por meio de um gravador telefônico digital, no qual existe um software desenvolvido pelo fabricante que reproduz as conversas em arquivos com formato mp3.

Após a leitura aprofundada das entrevistas transcritas, estas foram submetidas à técnica denominada análise de conteúdo, com o objetivo de codificá-las e estruturá-las em torno dos conceitos pesquisados (GIL, 2007). Posteriormente, com auxílio do software NVivo 8.0, o material transcrito das entrevistas foi separado em trechos que, por sua vez, foram atribuídos às categorias em questão. O recorte escolhido seguiu as recomendações de Laille e Dionne (1999), consistindo na construção de várias estruturas gramaticais, como frases ou orações. De acordo com esses autores, trata-se de um recorte rico, em que cada fragmento corresponde a uma ideia em particular que traduz os conceitos ou as relações entre os conceitos estudados.

Resultados

Descrição do perfil das empresas pesquisadas

Os grupos pesquisados são de pequeno, médio e grande porte. Atuam em capitais e grandes centros e trabalham em uma concorrência acirrada, seja com grupos semelhantes, seja com empresas isoladas, como planos, funerárias e cemitérios. O Quadro 3 apresenta a descrição de cada grupo.

Quadro 3 – Descrição dos Grupos Empresariais do Setor Funerário

| Descrição/Grupo Empresarial | A | B | C | D | E | F |
|------------------------------------|---------|---------|-------|-------|---------|--------|
| Porte da empresa | Pequeno | Pequeno | Médio | Médio | Pequeno | Grande |
| Quantidade de empresas | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 6 |
| Filiais | - | - | - | 15 | 3 | - |
| Tempo de atuação no mercado (anos) | 62 | 20 | 6 | 35 | 12 | 40 |
| Número de empregado | 45 | 35 | 100 | 420 | 25 | 220 |

Fonte: PEREIRA, 2013.

Como critério sobre o porte da empresa, foi adotado o sistema do SEBRAE o qual utiliza o critério por número de empregados do IBGE como critério de classificação do porte das empresas, para fins bancários, ações de tecnologia, exportação e outros, para comércio e serviços. Os critérios são: Micro: até 9 empregados; Pequena: de 10 a 49 empregados; Média: de 50 a 99 empregados; Grande: mais de 100 empregados (SEBRAE, 2013).

Sobre a concorrência, o Grupo A compete com outros grupos e com empresas funerárias e cemitérios da sua cidade, a tradição colabora com a atuação do grupo. Os grupos B e C possuem as mesmas características, o que os diferencia da concorrência é que o Grupo B buscou trazer inovações para o mercado, que serão descritas posteriormente; e o Grupo C que, apesar de ser novo perante os outros grupos, ou seja, possui 6 anos, investe em modernidade para acompanhar o mercado já existente, que preza pela tradição. O Grupo D e os demais grupos, E e F, não possuem concorrência direta com outros grupos, mas lidam diariamente com a concorrência de empresas similares às suas, como é o caso de funerárias e planos isolados, ou seja, o consumidor pode ser atendido por uma outra funerária que não seja do grupo, mas pode ser sepultado no cemitério do grupo ou, até mesmo, ele pode adquirir um jazigo e não querer que a funerária do grupo execute o serviço. No entanto observa-se uma particularidade no Grupo E, somente os clientes que possuem planos podem ser sepultados em seu cemitério.

Os grupos demandam uma equipe de funcionários que consigam prestar todos os serviços oferecidos, dessa forma, a quantidade de pessoas empregadas depende do tamanho e da estrutura dos grupos, que vão de 25 até 420 empregados.

Os grupos normalmente atendem somente à cidade onde se encontram instalados, apenas os grupos D e E possuem filiais. A concorrência existe, é acirrada e,

muitas vezes, o conjunto de serviços oferecidos apresenta-se como uma estratégia de diferenciação efetiva.

Os grupos pesquisados apresentam, em sua estrutura, Funerária, Plano de Assistência Familiar e Cemitérios, tendo alguns, como complemento, Floricultura, Crematório e seguradora. A ideia de oferecer essa quantidade de serviços é a de facilitar a vida das pessoas, conforme trecho da entrevista com o Grupo C:

[...] fecha o ciclo de serviço funerário. Algumas empresas vendem só o serviço funerário, outras vendem só o serviço de sepultamento, outra faz só a preparação do corpo, então, uma família quando tem o óbito de seus entes queridos, eles têm que ficar percorrendo/ normalmente, ele tá num processo de dor, de perda, ele não raciocina direito, ele tá sofrendo, normalmente tá transnoitado. O parente passou vários dias hospitalizado, ou foi um acidente tão/ coisa assim/ de qualquer forma é muito ruim e é muito difícil, foge do parâmetro normal. Então tem que pegar e ir na funerária, depois da funerária tem que preparar o corpo e vai sepultar onde, então você vai e fecha o ciclo do serviço funerário, você faz tudo conosco, não há nenhuma preocupação (GRUPO C).

Dessa forma, Bateson e Hoffman (2001) afirmam que a palavra serviço deveria ser lida, sempre, levando-se em conta os benefícios que são entregues ao consumidor por um serviço em vez de um bem. A oferta de um serviço deve ser vista pela proposição de marketing, como um pacote com combinações de bens e serviços, ou seja, um grupo empresarial do setor funerário disponibiliza vários serviços que atendam às necessidades do cliente.

Descrição do composto mercadológico das empresas pesquisadas

A sequência das análises dos elementos do composto de marketing de serviços que se segue foi organizada pela quantidade de comentários registrados em cada construto de interesse. Para uma melhor compreensão criou-se um quadro resumo do Composto de Marketing de Serviços adotados por grupos empresariais do setor funerário, Quadro 4.

Sendo que em primeiro lugar encontram-se as análises relativas aos produtos/serviços. As características do Produto/Serviço são diferentes e, no conjunto, cada um atua em determinada etapa do processo de serviços funerários. O plano opera com a vida, a funerária prepara o morto e o cemitério encerra o ciclo com o sepultamento. O plano oferece benefícios em vida até o momento da morte e ampara a família por meio

da funerária e do cemitério. Como benefício aos clientes as empresas do grupo entregam soluções funerárias aos clientes nas diferentes situações de necessidade. Já o cemitério oferece um local adequado e legalizado para o encerramento dos ritos de morte. A qualidade relativa é disseminada por meio dos canais comerciais das empresas e legitimada pelos clientes por meios comparativos com a concorrência. Como facilidade de uso, a funerária e o cemitério disponibilizam um atendimento 24 horas por uma equipe de funcionários treinada e especializada. O plano tem como os principais clientes a classe C e D, já a funerária e o cemitério são procurados por todas as classes sociais.

Quadro 4 - Quadro Resumo do Composto de Marketing de Serviços adotados por grupos empresariais do setor funerário

| Construto | Atributo | Plano | Funerária | Cemitério |
|------------------|---|--|--|--|
| Produto /Serviço | Características dos serviços | Benefícios em vida: Descontos Gerais. Serviço Funerário. | Atendimento e suporte à família enlutada, serviços de preparação de corpo. | Salas de velórios, cantina, capela e o serviço básico que é a inumação e exumações. |
| | Benefícios dos serviços | Entrega de soluções funerárias aos clientes nas diferentes situações de necessidade. | Esclarecimentos e serviços referentes aos aspectos burocráticos e práticos envolvidos em situações de morte. | Local adequado e legalizado para o encerramento dos ritos de morte. |
| | Qualidade relativa | Disseminada por meio dos canais comerciais das empresas e legitimada pelos clientes por meios comparativos com a concorrência. | Disseminada por meio dos canais comerciais das empresas e legitimada pelos clientes por meios comparativos com a concorrência. | Disseminada por meio dos canais comerciais das empresas e legitimada pelos clientes por meios comparativos com a concorrência, quando existente. |
| | Facilidade de uso | Serviços de apoio são oferecidos aos clientes esclarecimentos necessários quanto aos serviços incluídos no produto. | Possibilitado pela equipe de atendimento aos clientes, disponível 24 horas por dia. | Possibilitado pela equipe de atendimento aos clientes, disponível 24 horas por dia. |
| | Cliente | Principalmente as classes C e D. | Todas as classes sociais. | Todas as classes sociais. |
| Pessoas | Treinamentos | Constante | Constante | Constante |
| | Incentivos | Vendas e Cobrança. | Comissão para os agentes funerários. | Vendas. |
| | Cultura Organizacional | Deve ser voltada para o atendimento ao cliente e suas necessidades de caráter culturalmente delicado. | Deve ser voltada para o atendimento ao cliente e suas necessidades de caráter culturalmente delicado. | Deve ser voltada para o atendimento ao cliente e suas necessidades de caráter culturalmente delicado. |
| | Programas de monitoramento de performance | Vendas. | Não há. | Vendas. |

| | | | | |
|--------------------|----------------------------|--|--|--|
| Evidências Físicas | Ambiente, Aparência | Recepção com ambiente agradável. | Recepção com ambiente agradável. | <i>Ambiente interno, como salas de velório, copa, lanchonete e floricultura e no ambiente externo, com áreas arborizadas e estacionamento amplo.</i> |
| Promoção | Divulgação, Propaganda | TV, rádio, jornal, internet. | Marketing boca a boca. | TV, rádio, internet. Evento Dia de Finados. |
| | Material de Comunicação | Panfleto, folder. | Mostruários, catálogo. | Panfleto, folder. |
| | Vendas | Vendas com equipe própria na sede da empresa e com vendedores de porta em porta. | Vendas internas durante atendimento na sede da empresa. | Vendas com equipe própria na sede da empresa e com vendedores de porta em porta. |
| | Promoção | Ações Sociais e programas de relacionamento com o cliente. | Ações Sociais. | Ações Sociais e programas de relacionamento com o cliente. |
| | Comunicação Interna | Jornal interno, reuniões e intranet. | Jornal interno, reuniões e intranet. | Jornal interno, reuniões e intranet. |
| | Ações de Marketing digital | Site institucional / Vendas. | Site Institucional/Velório Online/ Obituário. | Site institucional/ Vendas. |
| Preço | Estrutura de preços | Custos diretos e indiretos + margem de lucro. | Custos diretos e indiretos + margem de lucro/Valor Tabelado/ Demandas customizadas com práticas de preço premium. | Custos diretos e indiretos + margem de lucro/Valor Tabelado. |
| | Formas de pagamento | Mensal. | À vista/Parcelamento em cartão de crédito. | À vista/Parcelamento em cartão de crédito/Financiamento. |
| Processos | Procedimentos | Manual interno com funções do setor administrativo, vendas e cobrança. | Processos de como lidar e o que fazer com a família enlutada (cliente) e com o falecido. Questões burocráticas. | Processos de como lidar e o que fazer com a família enlutada (cliente) e com o falecido. Questões burocráticas. |
| Praças | Localização | Regiões centrais das cidades nas quais atuam. | Regiões centrais, próximo a Hospital, IML (Instituto Médico Legal) e Central de Óbito. | Regiões de fácil acesso por meio de veículos próprios ou transporte público. |
| | Canais de Marketing | Sede da empresa, callcenter, Internet, equipe comercial externa. | Sede da empresa. | Sede da empresa, callcenter, Internet, equipe comercial externa. |
| | Abrangência | Local e Filiais. | Local e Filiais. | Local. |

Fonte: PEREIRA, 2013.

“O plano de assistência está vinculado diretamente ao serviço funerário” (GRUPO A). “No plano, o serviço é composto por homenagens fúnebres, sepultamento, convênios médicos, odontológicos, psicológicos e jurídicos” (GRUPO B).

Quanto à funerária, os serviços basicamente são os mesmos, ou seja, “[...] pegar um corpo seja no IML (Instituto Médico Legal), seja no hospital, preparar esse corpo,

que é higienizá-lo, tamponá-lo, vesti-lo, o que nós chamamos de ornamentar, não é decorar, ornamentar dentro da urna e depois levar pra ser velado, após o velório levar o corpo para ser sepultado no cemitério [...] É ela que comercializa as urnas funerárias” (GRUPO C).

Os serviços do cemitério já são mais abrangentes, porque disponibilizam também salas de velórios, que, em alguns casos, são locadas; cantina; capela; e o serviço básico que são as inumações e as exumações. Cinco dos cemitérios dos grupos empresariais do setor funerário entrevistados são do tipo parque, com a utilização de jardins e áreas verdes. Apenas um possui a estrutura vertical.

O elemento “pessoas” foi o segundo item mais comentado, isso porque é por meio das pessoas que o serviço é realizado. Observou-se que o treinamento é constante nas três empresas do grupo e há incentivos maiores para a equipe de vendas de planos. Isso se justifica pela dificuldade que existe em encontrar profissionais para atuar nesse segmento. Outra área que merece atenção nos planos é o departamento de cobrança, em que os cobradores realizam as cobranças de porta em porta também. Há incentivo para os funcionários de vendas e cobrança do Plano, para os agentes funerários na funerária e os vendedores do cemitério. Para conseguir uma equipe coesa investe-se muito em clima organizacional, no qual se preza o atendimento ao cliente e suas necessidades de caráter culturalmente delicado.

Os treinamentos costumam ser constantes e tem a periodicidade, segundo as necessidades dos grupos. “Três em três meses, seis em seis meses, doze em doze, depende, os novatos são os que mais têm” (GRUPO B). “A gente sempre procurou fazer reciclagem. Porque a atividade é a mesma, mas é uma atividade muito dinâmica, onde cada caso é um caso, cada problema, cada sentimento é diferente. Então, a gente tenta melhorar, sempre reciclando, trocando pessoal” (GRUPO A).

O setor possui problemas para encontrar treinamentos específicos para a sua área de atuação, normalmente, os treinamentos são elaborados pela própria empresa ou, como em alguns casos, os colaboradores participam de treinamentos de maneira genérica, “[...] que são aqueles cursos que vêm na cidade eventualmente: de motivação, de vendas, de comércio em geral” (GRUPO E).

Uma questão interessante do setor é que o Brasil tá passando por uma questão com mão de obra, mão de obra tá escassa, a oferta tá maior que a demanda, e o que a gente tá tentando trabalhar, isso não só no nosso grupo, mas o setor como um todo é a formação de mão de obra pro nosso setor. Não existem cursos específicos pra sepultador, pra vendedor de jazigo, então a gente tá desenvolvendo, são cursos específicos principalmente de sepultadores, cobrança e vendas, que são as áreas que a gente tem uma demanda maior de pessoal e uma escassez maior também. Na área do campo, por exemplo, os sepultadores, a gente concorre com a construção civil, e a construção civil, que tá muito em alta, tá pagando muito melhor, então a gente tá perdendo mão de obra pra construção civil. Nossos vendedores a mesma coisa, pro telemarketing ativo (GRUPO F).

No que diz respeito às evidências físicas, a empresa que mais requisita uma gestão eficiente relacionada a ambiente adequado e questões referentes à aparência é o cemitério, pois este é o local onde os clientes (familiares e amigos dos mortos) permanecem por mais tempo e também pelas particularidades do local que é associado a dor e à perda de entes queridos. Tais evocações de tristeza peculiares ao serviço prestado pelos cemitérios tentam ser minimizadas por meio da construção de um ambiente mais ameno “... na entrada do cemitério tem a jardinagem, paisagismo, viveiro com aves, tem aves soltas também, tem umas cinquenta” (GRUPO E).

O cemitério investe no ambiente interno, como salas de velório, copa, lanchonete e floricultura e no ambiente externo, com áreas arborizadas e estacionamento amplo. Já a funerária e o plano exigem apenas uma recepção com ambiente agradável.

Porque o que você vende é a aparência, uma boa aparência. O escritório não, porque o cliente não vem ao escritório, nós vamos sempre ao cliente. Vez ou outra é que ele tem um contato no escritório. Agora vez ou outra ele vai ao cemitério, onde está o futuro dele. Como é uma perpétua [a sepultura] que vai passar de geração pra geração, então essa preocupação é nossa. Tem vinte anos que você vê o cemitério, hoje está de um jeito, amanhã vai estar de outro, então sempre investindo no bem estar (GRUPO B).

O cemitério sempre está arborizado, dá aquela ideia mais de paz, então você tem que estar preocupado com a arborização. A questão da limpeza, nós temos salas de velório, sala de descanso com frigobar, com almofadas, com uma caminha pra descanso, telefone com ramal, e essa questão da manutenção, e a questão da limpeza, porque com o fluxo de gente, suja com muita facilidade (GRUPO A).

No cemitério, no dia de Finados, nós queremos um fluxo de pessoas de três a quatro mil pessoas/dia no cemitério, não tem um negócio melhor pra você vender. Então, é a grama cortada, é o jardim, é o atendimento, são quinhentos detalhes que você não pode perder, da construção à recepção, ao atendimento, o próprio prédio em si (GRUPO C).

“A gente tem segurança vinte e quatro horas, vagas, vaga interna, dentro do cemitério a gente oferece vagas gratuitas, a lanchonete e a floricultura eu acho que a gente pode caracterizar como serviço externo, que isso é conveniente pros clientes” (GRUPO F). “No cemitério, nós temos um estacionamento muito grande pra você, tanto na lateral, como acima, como aqui, terceirizado. O plano não tem como a gente... mas nessa questão aqui [evidências físicas] a gente sempre tem cuidado, com o cemitério” (GRUPO A). “Além dos rigores da lei, que é extremamente rígida, aliás, até chata, nós temos muita preocupação com o nosso cliente. O cemitério é ultramoderno, ele tem acesso pra cadeirante, banheiros especiais, etc., o crematório também é da mesma forma” (GRUPO C).

A Promoção das empresas do grupo é bem diferenciada, quanto à divulgação, o plano utiliza normalmente mídias como televisão e rádio. A funerária trabalha com o marketing boca a boca, em que os clientes, que já utilizaram o serviço, comentam sobre a credibilidade e a qualidade que o grupo possui. Já o cemitério divulga seus serviços no dia de finados e através de mídias comuns. A funerária tem como material de comunicação o seu mostruário e catálogo de produtos oferecidos (urnas, coroas e lápides). As outras empresas do grupo utilizam de folders e panfletos para se comunicarem com os clientes. Enfatizando que todos os serviços são interligados e que, na apresentação de uma empresa do grupo, as outras empresas são sempre mencionadas. A comunicação interna deve ser eficiente, pois ela é considerada como muito importante dentro dos serviços oferecidos, dessa forma existem reuniões e jornal interno para a consolidação da comunicação. Existem também algumas ações de marketing digital, no que diz respeito ao site, vendas de serviços pela internet, atuação da empresa e até mesmo velórios online.

O preço final do produto, quando não tabelado, parte do princípio dos custos e pela demanda, ou seja, são considerados os custos diretos e indiretos e acrescidos da margem de lucro que a empresa espera. As formas de pagamento são conforme a natureza dos serviços oferecidos, o plano é mensal por meio de mensalidades, a funerária e o cemitério são á vista ou por parcelamento em cartão de crédito, ou até mesmo financiamento.

No que se refere aos processos constatou-se que esses são simples no que tange ao plano, e complexos quanto à funerária e ao cemitério. Os processos estão ligados diretamente às pessoas que atuam no grupo, por isso são apresentados aos colaboradores manuais internos com as funções de cada cargo e também com as considerações de todo o fluxo do processo e questões burocráticas.

Em todos os processos, existe a interação do cliente com a organização. O cliente está envolvido em todos os processos de produção, e há ainda roteiros e procedimentos para todas as atividades desenvolvidas pelos grupos empresariais do setor funerário.

Os processos de trabalho são simples e complexos. A área administrativa é simples, mas quando se lida com sepultamento é muito complexo. “[...] há envolvimento de legislação que não é muito clara, há envolvimento dos sentimentos da família, então, na parte de sepultamento, é complexo. Na parte administrativa, é simples como em qualquer outra empresa” (GRUPO B). Os processos [...] são complexos em função da atividade e também em questão do dinamismo da atividade. Porque cada caso é um caso (GRUPO D).

O cliente sempre é levado em consideração no andamento dos processos. “O cliente é o nosso foco principal. Mesmo nas situações chamadas problemas, digamos que ele está atrasado, está inadimplente, ele pra mim é a pessoa mais importante, se eu recuperá-lo pra mim é uma vantagem” (GRUPO C). “Sempre é o cliente que determina quais são os processos que vão ser utilizados” (GRUPO E). “Além de terem uma legislação específica a se seguir, porque pela Constituição as funerárias ficam a cargo do município. Então cada prefeito, cada Câmara, cada Lei Orgânica, age de uma maneira. Assim alguns processos tornam-se complexos” (GRUPO B).

Quanto à praça destaca-se que a escolha da localização apresenta particularidades para os diferentes tipos de negócios. O plano deve ser centralizado, a funerária deve ter seu ponto de venda em um local estratégico (centro ou próximo a hospitais) e o cemitério deve ser de fácil acesso. Alguns grupos atuam com filiais, mas a maioria trabalha somente em uma cidade. As empresas do grupo utilizam, como canais de marketing, a sede da empresa, o *callcenter*, a internet e a equipe comercial externa.

O estudo também evidencia que existem relações entre os elementos do composto de marketing de serviços dos grupo estudados. De forma geral todos os itens do composto mercadológico são importantes e apresentam relações de complementariedade, como demonstra a Figura. 1.

Figura 1 – Relações entre o Composto de Marketing de Serviços



Fonte: PEREIRA, 2013.

Percebe-se que o produto/serviço possui influência das pessoas e das evidências físicas, pois são por meio deles que o serviço concretiza-se, é por meio do serviço prestado que é realizada a promoção dos grupos empresariais do setor funerário. As pessoas atuam de forma paralela aos processos, pois por meio dos procedimentos de trabalho são empenhadas as tarefas para a realização do serviço. Quanto mais específicos os processos forem, melhor será o resultado. O preço e a praça são elementos que não interferem diretamente na entrega do produto/serviço, pois apresentam características que não atrapalham o desenvolvimento do serviço. Indiretamente é sabido que também são elementos importantes.

Considerações Finais

Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de analisar quais são os elementos do composto de marketing de serviços (produto/serviço, preço, praça, promoção, pessoas, evidências físicas e processos) adotados em grupos empresariais do setor funerário (empresas que possuam Funerária, Plano de Assistência Familiar e Cemitério). Pode-se afirmar que, dentre os elementos do composto de marketing de serviços, os mais comentados são: produtos/serviços, pessoas, evidências físicas e promoção.

A pesquisa registra contribuições acadêmicas e gerenciais, sendo a primeira referente à realização de uma pesquisa de campo que foi capaz de, empiricamente e especificamente, oferecer insumos adicionais à teoria de marketing de serviços, assim como resultou na entrega de possíveis conexões existentes entre os construtos analisados.

Gerencialmente, os resultados desta pesquisa, apesar de não serem conclusivos, podem ser utilizados pelos gestores do setor em questão como um tipo de conteúdo adicional e auxiliar na contínua busca por sustentabilidade e diferenciação competitiva na gestão de seus respectivos negócios.

Algumas conclusões podem ser utilizadas por todos os grupos empresariais do setor funerário no Brasil, sendo que sobre o produto/serviço quanto mais benefícios e serviços forem oferecidos, maiores as chances de se alcançar a satisfação dos clientes. A propósito das pessoas, é essencial a prática de treinamentos específicos e disponibilização de roteiros padronizados para a execução das tarefas. Todos os entrevistados pontuaram sobre a dificuldade de se encontrar pessoas para trabalharem na área de vendas de planos e jazigos apesar da oferta de uma remuneração competitiva com funções similares da área comercial, o que provavelmente está associado a aspectos culturais de dificuldade de lidar com o assunto “morte”. Quanto às evidências físicas, o cemitério é a empresa do grupo que merece maior atenção, seguida das salas de velório, pois é onde os clientes encontram-se na maior parte do tempo.

Um dos maiores desafios para o setor funerário estão ligados a traços culturais das pessoas com relação a morte, dificultando na contratação de mão de obra qualificada, que, hoje em dia, é muito escassa em todo o país. Outro ponto importante está na criação de cursos profissionalizantes como técnicas sobre como lidar com a família enlutada,

organização de cerimonial, o que levar em consideração sobre aspectos físicos, qual a melhor maneira de execução dos processos, dentre outros. Hoje não existem cursos específicos para essa área, somente na parte de preparação de corpos, como cursos de tanatopraxia, restauração de corpos e necromaquiagem. Enfim, o setor precisa adaptar-se continuamente a fatores externos e criar mecanismos de controle para tomar suas decisões e tornarem-nas cada vez mais orientadas para o mercado e para os clientes.

Neste ponto do trabalho também é importante ressaltar que este estudo apresenta algumas limitações, sendo a primeira referente à impossibilidade de generalizar os resultados da pesquisa de campo. A segunda diz respeito aos grupos escolhidos. A grande maioria das empresas do setor funerário são funerárias e planos ou são cemitérios, poucas são as que possuem a estrutura desejada pelo trabalho, ou seja, plano de assistência familiar, funerária e cemitério em um único grupo. Dessa forma, não há um retrato total do setor funerário. A terceira limitação é sobre a pesquisa de campo, que somente analisou a opinião de seus gestores e não analisou o julgamento dos clientes e funcionários.

Como sugestão para o desenvolvimento de trabalhos futuros, propõe-se que sejam feitas avaliações e descrições mais detalhadas sobre as empresas dos grupos de forma mais detalhada e de maneira quantitativa.

Sugere-se, ainda, que também sejam realizadas pesquisas adicionais com clientes para que se possam alcançar maiores aprofundamentos sobre os processos de decisão de compras de serviços funerários dos mesmos, conseguindo-se, assim, ainda mais subsídios para otimizar-se a definição do composto mercadológico das empresas do setor.

Referências

ABREDIF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS E DIRETORES FUNERÁRIOS. *Código de ética e autor regulamentação do setor funerário*. 31 de Março de 2010. Disponível em:

<http://www.abredif.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=56>

Acesso em: 8 out. 2012.

ADISSI, Jayme. *Quem quer comprar um túmulo?* As lições de negócios do mais destacado empresário do segmento funerário no Brasil. São Paulo: Urbana, 2010.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Marketing Mix*. Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M> Acesso em: 25 jul. 2012.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luís Carlos Seixas de. *Fundamentos de marketing*: 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de Serviços*. Trad. Lúcia Simonini. 4 ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

CARVALHO, Breyner Estanislau Silva de. *Responsabilidade Social e Ética nos Serviços Funerários: Um Estudo de Caso*. ENANPAD, 2005.

CARVALHO, Aleiva de Carvalho e; LUZ, Isabella Mara da; EVANGELISTA, Wemerton Luís. Funeralplan: Uma Visão Empreendedora. *I Jornada Científica e VI FIPA do CEFET Bambuí/MG*. 2008. Disponível em: <http://www.cefetbambui.edu.br/str/artigos_aprovados/administracao/47-PT-3.pdf> Acesso em: 20 out. 2011.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S.. *Métodos de Pesquisa em Administração*. Trad. Luciana Oliveira Rocha. 7 ed., São Paulo: Bookman, 2003.

CURY, Anay. *Com estabilização da mortalidade, funerárias investem em inovação*. Atualizado em 04/07/2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/07/com-estabilizacao-da-mortalidade-funerarias-investem-em-inovacao.html>> Acesso em: 8 out. 2012.

DUARTE, Renata Fernando. *Serviços fúnebres e a cultura da morte: uma reflexão sobre o caso da grande Vitória*. Dissertação (Mestrado Acadêmico). PPGAdm/UFES, 2003.

FRANCO, Alessandra Aparecida; MARCHIÓ, Letícia; FURTADO, Wilter. Fatores determinantes da motivação sobre o desempenho: Um estudo de caso no setor funerário. In. SIMPOSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. 8. Rio de Janeiro. *Anais...* Resende: AEDB, 2011.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IKEDA, Ana Akemi; CHIUSOLI, Cláudio Luiz; PACANHAN, Mario Nei. *A comunicação integrada de marketing das agências de propaganda e anunciantes: um estudo de caso*. VII SEMAD, 2004.

Disponível em:

<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT24_-_Comunica%E7%E30_Integrada_Marketing.PDF> Acesso em: 20 out. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Pesquisa Anual de Serviços*. Rio de Janeiro, v. 10 p.1-205, 2008.

<<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/pas/pas2008.pdf>> Acesso em: 31 out. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Pesquisa Anual de Serviços*. Rio de Janeiro, v. 11, p.1-201, 2009. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2009/pas2009.pdf>> Acesso em: 31 out. 2012.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. A. *Construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LIMA, Ferreira Miguel; SAPIRO, Arão; VILHENA, João Baptista; GANGANA, Maurício. *Gestão de Marketing*: 8 ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. Trad. Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

- MACHADO, C. Setor funerário fatura R\$ 7 bi por ano e inova na prestação de serviços. *Revista Prática - Categoria economia especial*. Disponível em:
<<http://www.viradapaulista.com.br/facul/2009/12/21/setor-funerario-fatura-r-7-bi-por-ano-e-nova-na-prestacao-de-servicos>> Acesso em 18 abr. 2011.
- MALHOTRA, Naresh. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Trad. OpportunityTranslations. 3 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MORAES, Fahima El Horr. *Mesmo no setor funerário a excelência no atendimento é o maior diferencial competitivo*. Disponível em:
<<http://www.cemiteriojardimdapaz.com.br/index.asp?s=dF0FdFdF0FdFdF0FdHhL&pagina=dF0FdFdF0FdFdF0FfkN&texto=dF0FdFdF0FdFdF0FeGmJl>> Acesso em: 8 out. 2012.
- MORAIS, Isabela Andrade de Lima. *Pela hora da morte estudo sobre o empresariar da morte e do morrer: uma etnografia no Grupo Parque das Flores, em Alagoas*. 2009. 289f. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.
- NASSIF, Vânia Maria Jorge; GUARDANI, Fátima. Entrevistas. In. VIRGILITO, Salvatore Benito (Organ). *Pesquisa de Marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 5-16.
- PEREIRA, Letícia Marchió. *Marketing de serviços e indicadores de performance organizacional: Contribuições para o processo de gestão mercadológica de grupos empresariais do setor funerário*. 2013. 178f. Dissertação (Mestrado) – FEAD – Minas Centro de Gestão Empreendedora, Belo Horizonte, 2013.
- RAFIQ, Mohammed; AHMED, Pervaiz K. Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 13 Iss: 9 p. 4 – 15. 1995. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/02634509510097793>> Acesso em: 25 jul. 2012.
- RUDIO, Franz Victor. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. 32. ed., Petrópolis: Vozes, 2004.
- SEBRAE – Serviço de Apoio ao Micro e Pequeno Empresário. *Tipos de Negócios: Funerária*. Disponível em:
<http://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sebrae.com.br%2Fmomento%2Fquero-abrir-um-negocio%2Fdefina-negocio%2Fideias-de-negocio%2Fideias_negocio_pdf%3Fid%3DB19BFD0470CB32CB8325759A006C2701%26uf%3D%2527%2527%26filename%3Dfuneraria%26titulo%3Dfuneraria&rct=j&q=IDEIA%20NEGOCIO%20FUNERARIA%20SEBRAE&ei=qZEsTqyJOYmTtwfd4aXXAg&usq=AFQjCNFEV8IodEoiXzrOeUrF99zVXRjb7A&sig2=uJmN200OvB3Ae3dd8sbk4Q&cad=rja> Acesso em: 25 jul. 2011.
- SEBRAE – SERVIÇO DE APOIO AO MICRO E PEQUENO EMPRESÁRIO - SC. *Cemitério Parque*. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=2332&%5E%5E>> Acesso em: 10 out. 2012.
- SEBRAE – SERVIÇO DE APOIO AO MICRO E PEQUENO EMPRESÁRIO - SC. *Critérios de classificação de empresas: EI - ME – EPP*. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>> Acesso em: 20 mar. 2013.
- SOUZA, Bruno Brito Pereira de; GOSLING, Marlusa Mendonça; GONÇALVES, Carlos Alberto. Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 108-132, abr./jun. 2013.

Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2337/pdf_106> Acesso em: 15 mar. 2014

VIVENDO DA MORTE. *Recanto das letras*. Disponível em:
<<http://www.recantodasletras.com.br/resenhas/2221995>> Acesso em: 8 out. 2012.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. 2 ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER; Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. (2010). Services Marketing Strategy. In Wiley *International Encyclopedia of Marketing: Strategy*. v. 1, Robert A. Peterson and Roger A. Kerin, eds. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 208-218. Disponível em:
<http://www.gremler.net/personal/research/2010_Services_Marketing_Strategy.pdf> Acesso em: 25 jul. 2012.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dawayne D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Tradução: Felix José Nonnemacher. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2011.

