

Fatores mais valorizados pelos consumidores no momento de escolha de uma empresa prestadora de serviços funerários sob a ótica dos 7p's do marketing

Factors most valued by consumers when choosing a company that provides funeral services from the perspective of the 7p's of marketing

 Handerson Molin Brun ¹

 Caroline Pauletto Spanhol Finocchio²

 Geovana Júlia Pecois Arakaki³

 Alexandre Moura Araújo⁴

 Hélio Augusto Maschio⁵

Resumo

As empresas funerárias são responsáveis por todo o processo de despedida dos entes queridos, utilizando técnicas e conceitos para que a experiência do cliente possa ser menos dolorosa. Os empreendimentos desse segmento também oferecem planos de assistência em vida (descontos em consultas médicas, odontológicas, farmácias etc.), conhecida como Pax. O objetivo deste trabalho é identificar quais fatores são mais importantes, dentro da ótica dos 7ps de marketing de serviços, para os clientes, no momento da contratação dos serviços. A metodologia utilizada foi de caráter quantitativo, os dados foram coletados através de questionário estruturado. Os fatores mais valorizados são: evidência física, em destaques para limpeza do ambiente e um ambiente agradável; pessoas, no sentido da gentileza e educação dos colaboradores.

Palavras-chave: setor funerário, marketing de serviços, marketing mix

Abstract

Funeral companies are responsible for the entire farewell process for loved ones, using techniques and concepts to make the customer experience less painful. The developments in this segment also offer life assistance plans (discounts on medical and dental appointments, pharmacies, etc.) known as Pax. This work aims to identify which factors are important, within the perspective of 7ps marketing services, for customers, at the time of contracting services. The methodology used was quantitative. We collected data through a structured questionnaire. The most valued factors are physical evidence, highlighting the cleanliness of the environment and a pleasant environment, people, in the sense of kindness and education of employees.

Keywords: funeral sector, service marketing, marketing mix

¹ handmolin@hotmail.com, Universidade Federal do Mato Grosso de Sul, Campo Grande/MS [Brasil]

² carolspanhol@gmail.com, Universidade Federal do Mato Grosso de Sul, Campo Grande/MS [Brasil]

³ geovanarakaki@gmail.com, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande/MS [Brasil]

⁴ alexx_m_a@hotmail.com, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande/MS [Brasil]

⁵ heliomaschio@hotmail.com, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande/MS [Brasil]

Recebido em: 12/07/2021

Aprovado em: 17/07/2022

Introdução

Em 8 de agosto de 2020, o Brasil ultrapassou a marca de cem mil mortos pelo novo coronavírus. Já são mais vítimas pelo vírus do que mortes por acidentes de trânsito, homicídios e diabetes no ano de 2017, segundo dados do Instituto de Métricas e Avaliações de Saúde (IHME). A estimativa é que a cada perda, de seis a dez pessoas sofram com a consequência do luto. Apesar do tabu, esse é o assunto mais discutido nos últimos meses. Essa trágica experiência, obriga o indivíduo a antecipar pensamentos a respeito de processos funerários.

O setor funerário brasileiro tem faturamento anual de R\$7 bilhões e emprega 40 mil pessoas, segundo dados do Sindicato dos Cemitérios e Crematórios Particulares do Brasil (SINCEP). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com o último levantamento da Pesquisa Anual de Serviços (PAS), o mercado funerário demonstrou um crescimento de 20,32%, de 2008 a 2009, acima do setor de cabeleireiros, lavanderia e tinturaria. Esse cenário indica uma transformação acerca das estratégias de mercado e do comportamento social a respeito da compreensão da finitude da vida (Santos e Sidney, 2019).

No entanto, apesar do desempenho econômico, rentabilidade e importância social, há poucos estudos a respeito do setor, principalmente quando se trata da temática administrativa e mercadológica (Pereira et al. 2015). O mesmo autor destaca a falta de pesquisas com clientes que possam gerar maior compreensão sobre os processos de decisão de compras. Nesse sentido, é fundamental desenvolver esforços para sanar a deficiência de conteúdo e, assim, contribuir para a compreensão das necessidades, processos de decisão e expectativas do cliente e consequentemente melhorar a qualidade dos serviços prestados à comunidade. É de modo a somar, também, com as empresas do setor para planejamento estratégico e construção de vantagens competitivas.

Os grupos empresariais do setor funerário prestam serviços que podem ser compreendidos de forma integral, pois atendem seus clientes em vários aspectos por intermédio de um Plano de Assistência Familiar, também conhecido como Pax, que oferece benefícios em vida, tais como consultas odontológicas, médicas, descontos em rede farmácias e por fim o funeral que perpassa desde a remoção, a urna, a ornamentação, capela, velório e é finalizado no processo de sepultamento no cemitério.

Por se tratar de um serviço, cujo consumo não ocorre cotidianamente, o conhecimento dos processos e serviços é obtido por meio do recebimento do serviço real. Logo, os fatores que influenciam a experiência do serviço devem favorecer o pacote de benefícios recebidos pelo cliente (Hoffman, 2010). Desse modo, surge a necessidade de analisar os fatores que podem influenciar a decisão de contratação dos serviços funerários, sob a perspectiva do consumidor numa análise de marketing de serviços.

Neste contexto, o estudo tem como objetivo verificar os fatores que influenciam a decisão de compra de serviços funerários, sob a ótica dos 7p's do marketing de serviços.

Referencial teórico

A fim de elencar os elementos que podem determinar a escolha dos sujeitos por determinadas empresas funerárias ao invés de outras, é fundamental conceituar e analisar os seguintes aspectos: marketing de serviços, comportamento do consumidor, e expectativa do cliente.

Marketing de serviços

Para Kotler (2002), a definição de marketing deve ser vista como uma procura constante entre a busca e a oferta, mas que, muito para além deste conceito simplório, deve ainda ser compreendido como a arte de criar valor genuíno para os clientes, de forma a ajudá-los a suprir necessidades e desejos. No entanto, conseguir distinguir o marketing de produtos e o marketing de serviços, para os Pereira et al (2015), é necessário. O primeiro se constitui essencialmente no momento de produção, uma vez que os produtos são produzidos antes de serem vendidos, já no que diz respeito aos serviços a venda ocorre antes da produção/fabricação. Por isso que os riscos tendem a ser maiores no serviço, já que os clientes não podem experimentar antes do ato do consumo.

Ainda o marketing de serviços possui características específicas: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade. A intangibilidade traduz-se na ausência de transferência de propriedade na transação (Vieira, 2000), entretanto, todo serviço possui elementos tangíveis que comunicam algo sobre ele.

A heterogeneidade significa que os serviços variam conforme o cliente e o prestador de serviços, e é associado à intervenção humana. Esse aspecto torna difícil o estabelecimento de um padrão, de uma performance padronizada, e imune a erros (Kahtalian, 2002). Isso é ainda mais intensificado no setor funerário, pois o cliente está num momento de fragilidade emocional, e qualquer ação pode comprometer toda a experiência da compra dos serviços.

A característica de inseparabilidade é observada no fato que a sua produção e consumo ocorrem simultaneamente, e “devido a esta inseparabilidade, os clientes podem não só querer um determinado tipo de serviço, como desejar que ele seja prestado por uma pessoa ou grupo de pessoas específico” (Churchill and Peter, 2000, p. 295). Por esse motivo, é importante que a qualidade do atendimento funerário seja satisfatória na primeira vez, se não, pode causar danos profundos visto a vulnerabilidade de um sujeito / cliente em luto.

Por último, a perecibilidade reside na impossibilidade de armazenamento de serviços, o que diminui a disponibilidade de suportes tecnológicos flexíveis que facilitem o ajuste ponderado entre a procura e a oferta (Lovelock, 1983).

No caso dos serviços de saúde, em que o setor funerário se encontra, é importante ressaltar que as pessoas não querem usufruir, por isso podem estar altamente vulneráveis (Berry e Bendapudi, 2007), intensificando toda a experiência do serviço.

Conforme Kahtalian (2002), o marketing de serviços é, antes de mais nada, marketing, portanto, é necessário somar mais 3P's (Pessoas, Processos e Evidências

Físicas) ao composto de marketing já conhecido, os 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça):

a) **Produto:** Pode ser definido como tudo o que é oferecido pelo mercado para satisfazer desejos e necessidades, como por exemplo, experiências, eventos, pessoas, lugares, bens físicos, ideais e organizações.

b) **Promoção:** Os principais compostos deste quesito são publicidade, venda pessoal, relações públicas, promoção de venda, patrocínio, marketing direto e comunicação online (Dibb et al. 2006).

c) **Preço:** É o único elemento que os autores Kotler e Keller (2006) destacam como capaz de produzir receitas, pois os demais P's produzem custo. É por meio da determinação do preço que é possível a empresa definir estratégias de sobrevivência, posicionamento no mercado e maximizar o lucro. Além disso, o preço pode tornar-se uma variável controlável de marketing, na medida em que é capaz de influenciar as expectativas do cliente (Las Casas, 2012).

d) **Praça:** Relaciona todo o esforço que a empresa faz para disponibilizar da melhor maneira seus produtos/serviços para seu público-alvo. Segundo Kahtalian (2002), distribuir um produto é vender, mas no setor de serviços é necessário ter uma estrutura para atender a demanda. Atualmente, há grandes investimentos em canais eletrônicos, como a internet e call centers, possibilitando o controle de contatos, reduzindo custos operacionais e agregando valor através da disponibilidade.

e) **Pessoas:** Diz respeito a todos que estão envolvidos no comércio do produto e/ou serviço direto ou indiretamente, principalmente os funcionários que têm contato com o consumidor/cliente, os mesmos funcionários serão a face da organização e refletirão a qualidade de um serviço.

f) **Evidência Física:** É tudo o que o consumidor pode ver, tocar, cheirar ou sentir, sejam edifícios, equipamentos, ou quaisquer outras evidências tangíveis da qualidade do serviço e do prestador de serviços. (Lovelock e Wirtz, 2007).

g) **Processo:** Se materializa como os processos estratégicos pelo qual o marketing de serviços se torna importante, compreende todos os serviços e atividades, pelos quais as pessoas desempenham esse papel, recebem a ordem para que cuidem da comunicação sobre prazos e, administram as expectativas/desejos do cliente.

Comportamento do Consumidor

Para Kotler e Keller (2006), é fundamental conhecer o comportamento de compra do consumidor, já que o objetivo do marketing é suprir suas necessidades e desejos. A teoria aborda como as pessoas, grupos e organizações compram, utilizam e rejeitam produtos, serviços e experiências para satisfazer vontades.

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores: fatores culturais (cultura, subcultura e classes sociais), fatores sociais (grupos de referência, família, papéis e posições sociais), fatores pessoais (idade e estágio do ciclo da vida, ocupação, condições econômicas,

estilo de vida e personalidade) e fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Os fatores culturais são os que mais exercem influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). A cultura é a personalidade de uma sociedade (Solomon, 2002), sendo assim, determinante para prioridades de consumo, podendo comandar o sucesso ou fracasso de um produto / serviço. No que diz respeito à subcultura, Kotler (1998, p.162) afirma que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. Essas identificações podem ser por grupos étnicos, religião, região geográfica. Nesse sentido, é interessante para as funerárias categorizar essas características a fim de personalizar o atendimento e processos para diferenciação na experiência. Por último, “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”, segundo Kotler (1998, p.163).

Em seguida, os fatores sociais, começando pelos grupos de referência são aqueles que têm influência direta ou indireta sobre atitudes de pessoas, como família, amigos, vizinhos. Segundo Kotler (2002), a família é o grupo com mais influência, pois é a partir dela que o indivíduo projeta valores pessoais, crenças religiosas e políticas. E os papéis e funções sociais definem quais produtos e serviços o sujeito deseja comunicar seu papel e status na comunidade.

Os fatores pessoais dizem respeito a características particulares do consumidor. Para a idade e ciclo da vida, é importante ressaltar que as necessidades e desejos se modificam ao longo da vida, conseqüentemente decisões de compra. Para contratação de plano mensal de Pax, é muito incomum jovens se preocuparem com o momento da morte, diferentemente dos mais velhos que prezam pela tranquilidade e segurança nessa fase da vida.

A ocupação (trabalho) exercido pelo consumidor tem influência sobre os padrões de consumo. Segundo Kotler (2002), a condição econômica de um sujeito afeta a escolha de produtos, por exemplo, renda disponível, condições de crédito e atitudes em relação às despesas versus poupança.

Já o estilo de vida é o padrão de vida evidenciado nas atividades, interesses, valores, opiniões e atitudes. Por último, todo indivíduo tem uma personalidade diferente que definirá seu comportamento de compra, no entanto, só é valoroso para análise se forem bem definidas e possibilitarem fazer correlações com compra de produtos e serviços, afirma Kotler (2000).

Começando pela motivação, dos fatores psicológicos, ela ocorre quando uma necessidade é ativada e o consumidor deseja satisfazê-la, desse desejo surge o impulso que resultará numa ação. Para os autores Schiffman e Kanuk (2000), a percepção é um processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando construir uma imagem de mundo. São três os processos de percepção (Kotler, 1998, p.175): a) atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual; b) distorção seletiva: tendência de as pessoas

interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las; c) retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças. A aprendizagem diz respeito as experiências vividas pelo indivíduo que alteram ou já alteraram seu comportamento. De acordo com essas experiências, o consumidor cria critérios e preferências para seus produtos e serviços escolhidos. Para finalizar, Kotler (1998) afirma que crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Já a atitude é o resultado geral de um indivíduo para um determinado objeto ou ideia, retratando o que o consumidor gosta ou não.

Durante o processo de contratação para Kotler (1998) é necessário analisar os papéis atribuídos aos consumidores envolvidos no processo de decisão da compra. Entender esses papéis é fundamental porque norteiam os profissionais de vendas e orientam a modelagem de comunicação e o enfoque sobre o produto ou serviço em questão, isso significa, adequar estratégias que se ajustem aos participantes no processo. Os perfis dos consumidores segundo Kotler (1998) podem ser sintetizados em indicador, influenciador, decisor, comprador e usuário, como será descrito abaixo:

- a) Indicador: aquele sujeito que pensa sobre a compra de um produto ou serviço e busca informações para auxiliar a decisão.
- b) Influenciador: pessoas cujas opiniões são relevantes para os critérios de avaliação a ser base para o processo de decisão.
- c) Decisor: aquele sujeito que decide se deve comprar, como, o que e onde comprar.
- d) Comprador: aquele que faz a compra
- e) Usuário: aquele que consome ou utiliza um serviço ou produto.

Expectativa do cliente

Além do marketing de serviços outro fator a ser ponderado é a expectativa do cliente, que neste caso em específico também é incomum como mostra Neves e Damo (2016, p.19) pois o “ morto é o agente que ativa a negociação, mas sua agência é indireta, devendo ser representada pelo “familiar próximo”, logo a este sujeito/cliente é exigida certa intimidade o que o torna vulnerável à negociação já que suas escolhas consomem energia e neste momento a fragilidade emocional pode limitar escolhas, por isso ao agente funerário cabe a função de realizar uma “boa venda” que respeite o luto, que ofereça um bom serviço e que atenda ao senso de justiça do consumidor em questão, pois do contrário poderia comprometer a experiência do cliente.

Com isso, pode-se dizer que no pós-venda a comunicação recebe destaque fidelização dos consumidores já que é por meio do relato de outros que utilizaram o serviço que as empresas funerárias são escolhidas, outra questão a ser pensada diz respeito a pré-venda onde a confiabilidade é o atributo mais relevante, pois como sintetiza Pereira et al. (2015, p. 5) “O marketing de serviços eficiente e eficaz parte de um sólido conceito do serviço desejado e muito bem-feito”.

O serviço e a satisfação desejado pelos clientes perpassa na concepção dos autores Pereira et al. (2015) pela imagem dos agentes (funcionários) envolvidos na prestação dele no momento pré-venda precisa demonstrar sensibilidade e confiabilidade e posteriormente nos pós-venda sensibilidade, justiça e atenção.

Kotler (2000) pontua que a satisfação do comprador pós-compra está relacionada ao desempenho da oferta em relação a suas expectativas, que em modo mais abrangente consiste na sensação de prazer ou descontentamento enquanto resultado da comparação entre o que se desejava (expectativa) e o que foi recebido, que se constituirá positivamente para empresa se o que for oferecido superar ao que era esperado inicialmente pelo cliente/consumidor.

Neves e Damo (2016) menciona em suas considerações finais que o mercado funerário ainda é pouco conhecido do grande público e que para analisá-lo é preciso entender as etapas de negociação, pressupõe diferentes participantes dentre eles a própria pessoa morta que se faz presente na memória quanto em sua presença moral, quando foi o responsável em contratar os serviços.

Para Neves e Damo (2016) no que diz respeito ao mercado funerário o estado emotivo é um fator fundamental para os mecanismos de precificação de serviços e bens oferecidos pelas empresas funerárias, pois estabelece uma lógica entre os valores e as emoções durante a negociação e a contratação, pois influenciam nos produtos e serviços escolhidos e nos preços a serem cobrados.

Um dos aspectos que diferencia esta modalidade de aquisição é que esta não é celebrada, como por exemplo, na compra de um carro, casa ou ainda objetos como celular, todo consumo relacionado ao mercado funerário é geralmente avaliado de forma modesta e secreta, a etiqueta e a convenção moral assim a estabelece para que esta aquisição não transmita a ideia de que a morte é desejada pela família, entretanto quando um familiar realiza tal negociação experimenta a sensação de “dever cumprido” e pode até receber congratulações, neste sentido de cuidado com a família em um dos momentos de maior fragilidade, mas isso não indica de forma nenhuma uma celebração, mas sim um reconhecimento.

O conceito de expectativa apresentado por Fonseca (2008) e a qualidade experimentada através do serviço e que deste modo resulta em uma avaliação feita pelo consumidor/cliente. Não podemos desconsiderar que todo processo de avaliação na qualidade e prestação de serviços é feito de modo subjetivo, cada cliente terá, portanto, uma percepção diferente do mesmo serviço.

Metodologia

Na primeira fase da pesquisa foi realizada uma entrevista semiestruturada com o proprietário a fim de entender o mercado funerário, modelo de negócios, e conhecer nominalmente produtos e serviços oferecidos. A entrevista foi realizada pessoalmente com o proprietário de uma Funerária e Pax, no escritório da empresa situada em Campo Grande – MS em Novembro de 2020. A aplicação contou com 1 (uma) questão sobre a história da empresa, 2 (duas) sobre mercado, e 3 (três) sobre os serviços e produtos oferecidos. Desse modo, essa reunião estabeleceu um ponto de partida para

estabelecer variáveis que podem ter influenciado a compra dos serviços prestados pela empresa.

Ainda na primeira etapa, estudo qualitativo, foi realizado uma pesquisa exploratória com os clientes, que teve como objetivo extrair informações do consumidor, principalmente, seus conhecimentos e expectativas relativas aos serviços prestados pela empresa. O questionário foi estruturado em apenas uma questão aberta com a pretensão de identificar de três a cinco fatores que os clientes consideram essenciais para a prestação de serviços. A aplicação da pesquisa foi feita pessoalmente. Assim, a partir dessa coleta de dados foi elaborado a pesquisa quantitativa final. Foi escolhido uma escala Likert, a qual o entrevistado apontou seu grau de concordância para cada afirmação. A grande vantagem da utilização da escala de Likert é sua facilidade de manuseio, pois é simples para o entrevistado emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer (Costa, 2011).

Para o desenvolvimento do questionário, foram adaptados os 7 P's do marketing aos serviços prestados pela pax. Deste modo, as frases foram agrupadas da seguinte forma:

Tabela 1
Constructo da pesquisa

1	Benefícios em vida (desconto gerais em redes credenciadas)	Produto / Serviço
2	Tradição da empresa no ramo	
3	Atendimento e suporte 24 horas	
4	Urna e ornamentação do caixão	
5	Serviços adicionais: coroa de flores e tanatopraxia	
6	Lanches e bebidas no velório	
7	Clareza e facilidade de uso dos serviços	
8	Experiência anterior como cliente	
9	Conhecer o dono ou funcionário	Pessoas
10	Gentileza e educação dos atendentes	
11	Clareza no entendimento dos serviços disponíveis (treinamento)	
12	Domínio de conhecimento do vendedor/atendente (treinamento)	
13	Ambiente agradável (espaço grande, clima, agradável)	Evidências Físicas
14	Decoração do ambiente	
15	Limpeza do ambiente	
16	Limpeza dos carros funerários	
17	Estacionamento disponível	
18	Aparência dos colaboradores (uniforme)	
19	Propaganda na rádio	Promoção
20	Propaganda nas redes sociais	
21	Propaganda em folders e panfletos	
22	Eventos da empresa (sorteios, datas festivas)	
23	Vendedor porta a porta	
24	Ações sociais (doações, visita a instituições)	
25	Indicação de amigos e familiares (marketing boca a boca)	
26	Menor preço	Preço
27	Descontos	
28	Possibilidade de negociação e parcelamento	
29	Cobrador ir até em casa	
30	Boleto ou débito recorrente	

31	Clareza no entendimento dos processos dos serviços prestados pela empresa	Processos
32	Resposta rápida a solicitações/dúvidas	
33	Orientação para processos burocráticos (contrato, documentos)	
34	Localização perto de casa	Praça
35	Localização perto do meu local de trabalho	
36	Localização perto de um hospital	
37	Localização numa região central	
38	Soluções para problemas por outros meios (whatsapp,email, telefone) sem ter que me deslocar	
39	Filiais em outras cidades	

Fonte: os autores

Assim, o entrevistado com base em sua experiência de compra e uso dos serviços indicou seu grau de concordância em que 1 (um) significa “discordo totalmente”, 2 (dois) “discordo em partes”, 3 (três) “não concordo, nem discordo”, 4 (quatro) “concordo em partes” e 5 (cinco) “concordo totalmente”.

Caracterização da amostra

O objetivo da amostra é facilitar a pesquisa por meio da formação de um grupo representativo da população de interesse. Foi estabelecido que qualquer pessoa que tenha contrato com a Funerária e Pax, pudesse responder o questionário. Os dados foram coletados através de 65 questionários. A amostra coletada apresenta as seguintes características:

Tabela 2
Distribuição da amostra por sexo

SEXO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Feminino	40	61,63
Masculino	25	38,44
TOTAL	65	100

Fonte: os autores

De acordo com a Tabela 2, onde a “Frequência” representa a quantidade de vezes que o sexo aparece na amostra total, a maioria da amostra é feminina, 40 dos entrevistados, contra 25 do sexo masculino.

Tabela 3
Distribuição da amostra por idade

IDADE	FREQUENCIA	PERCENTUAL
18 a 25 anos	2	3,07
26 a 40 anos	7	10,77
41 a 60 anos	28	43,08
61 anos ou mais	28	43,08
TOTAL	65	100

Fonte: os autores

Conforme a Tabela 3, verificou-se que o público é mais velho, onde 43,07% dos participantes se encontram acima de 61 anos e o mesmo percentual é encontrado para os participantes entre 41 a 60 anos, somando-se os dois temos que 86,16% dos participantes se encontra em idade superior a 40 anos e apenas 13,84% dos

participantes se encontram abaixo dos 40 anos. Era de se esperar um resultado desde, visto que a literatura apresenta que esse tipo de serviço é mais procurado por pessoas mais velhas que prezam por tranquilidade e segurança.

Tabela 4
Distribuição da amostra por estado civil

ESTADO CIVIL	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Solteiro (a)	12	18,46
Casado (a)	42	64,61
Divorciado (a)	3	4,61
Viúvo (a)	8	12,3
TOTAL	65	100

Fonte: os autores

Quando olhamos para o estado civil dos participantes apresentado na Tabela 4, majoritariamente os participantes são casados com 64,61%, 18,46% solteiros, 12,30% viúvos e 4,61% divorciados.

Análise descritiva

A seguir serão apresentadas tabelas com análises descritivas das médias e desvio padrão da concordância das afirmações presentes no questionário aplicado. Elas se encontram separadas por conjuntos de enunciados relacionados aos 7p's do marketing.

Na tabela 5, está apresentado o conjunto de afirmações referente aos serviços e produtos de uma empresa prestadora de serviços funerários.

Tabela 5
Resultados do P - Produto

	Produtos / Serviços	Média	D. Padrão
1	Escolhi minha Pax e Funerária pelos benefícios em vida (desconto gerais em redes credenciadas)	4,5469	0,8531861
2	Escolhi minha Pax e Funerária pela tradição da empresa no ramo	4,1719	0,9352818
3	Escolhi minha Pax e Funerária pelo atendimento e suporte 24hrs	4,6875	0,7319251
4	Escolhi minha Pax e Funerária pela urna e ornamentação de caixão	3,7656	0,9384585
5	Escolhi minha Pax e Funerária pelos serviços adicionais: coroa de flores e tanatopraxia	3,5313	1,3329613
6	Escolhi minha Pax e Funerária pela disponibilidade de lanches e bebidas no velório	3,8281	1,3038975
7	Escolhi minha Pax e Funerária pela clareza e facilidade de uso dos serviços	4,625	0,7237469
8	Escolhi minha Pax e Funerária pela experiência anterior como cliente	3,9063	1,2936812

Fonte: os autores

É possível afirmar que existem diferenças entre as médias de concordância nas afirmações da tabela 4, no entanto, não são diferenças tão distantes. O enunciado com maior média é o de número 3 que indica o atendimento e suporte 24 horas, seguido do número 7, 1, e 2, todos com médias altas e com desvio padrão inferior as demais questões. As afirmações citam a “clareza e facilidade de uso dos serviços”, “benefícios em vida” e a “tradição da empresa no ramo”. A menor média, 3,53, está relacionada aos serviços adicionais que uma funerária pode ofertar, que é coroa de flores e tanatopraxia, o desvio padrão foi de 1,33 evidenciando a dispersão de opinião em relação a média.

“Urna e ornamentação de caixão”, “Lanches e bebidas no velório” e “Experiência anterior como cliente” apresentaram médias de concordância menores que 4, indicando uma discordância em ter esses itens como decisivos no processo de escolha de uma pax e funerária.

Tabela 6
Resultados do P - Pessoas

	Pessoas	Média	D. Padrão
9	Conhecer o dono ou funcionário foi importante para definir minha Pax e Funerária	3,1692	1,3983162
10	A gentileza e educação dos atendentes foi importante para definir minha Pax e Funerária	4,7538	0,7077863
11	Clareza no entendimento dos serviços disponíveis foi importante para definir minha Pax e Funerária	4,6923	0,7054049
12	O domínio de conhecimento do vendedor/atendente foi importante para definir minha Pax e Funerária	4,323	0,9537375

Fonte: os autores

Ao analisar a Tabela 6, que diz respeito a influência do P de pessoas na decisão de compra, o item menos significativo com a média de 3,16 é de “conhecer o dono ou funcionário” da empresa. Os enunciados “clareza no entendimento” e “domínio de conhecimento” diz respeito ao treinamento dos colaboradores, ou seja, conseguir fazer com que o cliente entenda o que está comprando. Desses fatores, as médias foram altas e desvio padrão baixo, indicando convergência de concordância com a média. A afirmação mais significativa é a “gentileza e educação dos atendentes” com média 4,75. Isso demonstra que a percepção de compra do cliente é muito influenciada pela imagem do colaborador, o qual deve transpassar sensibilidade, atenção especial e confiabilidade.

A seguir, na Tabela 7, é identificado o grau de concordância sobre aspectos físicos. Os resultados desse quadro foram os mais altos de toda a pesquisa, o que possibilita afirmar que apesar das empresas funerárias prestarem serviços essencialmente, os elementos tangíveis têm o papel de transferência de confiança no momento de compra. Assim, a “limpeza do ambiente” é a maior convergência de opinião com baixo desvio padrão de 0,56 e média de 4,89, seguido de “ambiente agradável”, “aparência dos colaboradores”, “decoração do ambiente” e “limpeza dos carros funerários”. A menor média é a de disponibilidade de estacionamento de 3,46, sendo, portanto, um item não prioritário, segundo dados da pesquisa.

Tabela 7
Resultados do P - Evidência Física

	Evidência Física	Média	D. Padrão
13	Um ambiente agradável (espaço grande, clima agradável) é essencial para escolher Pax e Funerária	4,7538	0,7077863
14	A decoração do ambiente é essencial para escolher Pax e Funerária	4,2153	0,960018
15	A limpeza do ambiente é essencial para escolher Pax e Funerária	4,8923	0,5624465
16	A limpeza dos carros funerários é essencial para escolher Pax e Funerária	4,0615	0,9662576
17	Ter estacionamento disponível é essencial para escolher Pax e Funerária	3,4615	1,6777675
18	A aparência dos colaboradores (uniforme) é essencial para escolher Pax e Funerária	4,2923	0,842672

Fonte: os autores

A tabela 8 está listado o resultado do P de promoção. O quadro é o que possui as menores médias entre todas da pesquisa. O enunciado menos significativo em ordem crescente foi “propaganda na rádio”, “propaganda em folders e panfletos”, “propaganda em redes sociais”, “vendedor porta a porta”, “ações sociais” e “eventos da empresa”. Todos mantiveram a média menor que 4 com desvio padrão maiores que 1, indicando uma dispersão da média. A única afirmação acima de 4, foi a “indicação de amigos e familiares”.

Tabela 8
Resultados do P - Promoção

Promoção	Média	D. Padrão
19 Conheci e contratei Pax e Funerária pela propaganda na rádio	2,6	1,1832159
20 Conheci e contratei Pax e Funerária propaganda nas redes sociais	2,8923	1,226314
21 Conheci e contratei Pax e Funerária propaganda em folders e panfletos	2,723	1,3976284
22 Conheci e contratei Pax e Funerária pelos eventos da empresa (sorteios, datas festivas)	3,5076	1,1197527
23 Conheci e contratei Pax e Funerária pelo vendedor porta a porta	3,1384	1,5398551
24 Conheci e contratei Pax e Funerária pelas ações sociais (doações, visita a instituições)	3,4	1,0428326
25 Conheci e contratei Pax e Funerária por indicação de amigos e familiares	4,0769	1,3728129

Fonte: os autores

Quanto ao P de preço na Tabela 9, notamos que a afirmação com maior média (4,56) é de poder negociar e parcelar. A modalidade de “menor preço” teve média de 3,92, seguida do “cobrador ir até em casa” com 3,83, depois o “pagar em boleto ou débito recorrente” com 3,70 e “desconto” com 3,56, sendo esse o menor fator decisivo do P de preço.

Tabela 9
Resultados do P - Preço

Promoção	Média	D. Padrão
26 Escolhi minha Pax e Funerária por causa do menor preço	3,923	1,0941276
27 Escolhi minha Pax e Funerária por causa de descontos	3,5692	1,2986679
28 Escolhi minha Pax e Funerária pela possibilidade de negociação e parcelamento	4,5692	0,7699275
29 Escolhi minha Pax e Funerária porque o cobrador ia até em casa receber	3,8307	1,7461496
30 Escolhi minha Pax e Funerária para pagar em boleto ou débito recorrente	3,7076	1,40003434

Fonte: os autores

Conforme a Tabela 10, duas de três questões receberam médias altas em relação ao processo das empresas funerárias. A questão 32 obteve a média de 4,46, indicando maior influência, seguido da questão 31 sobre “clareza no entendimento nos processos” com 4,36 e em último a questão 33, relacionada a “orientação a processos burocráticos” com 3,87.

Tabela IO
Resultados do P - Processo

	Processo	Média	D. Padrão
31	Clareza no entendimento dos processos dos serviços prestados pela empresa foi importante para definir minha Pax e Funerária	4,3692	0,8762354
32	Resposta rápida a solicitações/dúvidas foi importante para definir minha Pax e Funerária	4,4615	0,7088045
33	Orientação para processos burocráticos (contrato, documentos) foi importante para definir minha Pax e Funerária	3,8769	1,3521706

Fonte: os autores

Conforme a Tabela II, é possível afirmar que uma pax e funerária estar numa região central é essencial, visto que é a maior média com 4,70. No entanto, não há médias altas para localização perto de casa, perto do trabalho e perto de um hospital, todos com médias menores que 3. A concordância em “encontrar soluções por outros meios sem deslocamento” apresentou a segunda maior média com 4,53, seguida da “ter filial em outras cidades” com 3,30.

Tabela II
Resultados do P - Praça

	Praça	Média	D. Padrão
34	Estar localizado perto de casa é essencial para escolher Pax e Funerária	2,90769	1,331388806
35	Estar localizado perto do meu local de trabalho é essencial para escolher Pax e Funerária	2,81538	1,333373397
36	Estar localizado perto de um hospital é essencial para escolher Pax e Funerária	2,92308	1,395390764
37	Estar localizado numa região central é essencial para escolher Pax e Funerária	4,70769	0,605265358
38	Encontrar soluções para problemas por outros meios (whatsapp,email, telefone) sem ter que me deslocar é essencial para escolher Pax e Funerária	4,53846	0,708804519
39	Ter filiais em outras cidades é essencial para escolher Pax e Funerária	3,30769	1,321966775

Fonte: os autores

Conclusão

Este trabalho teve como objetivo principal verificar os fatores que influenciam a decisão de compra de serviços funerários da Funerária e Pax, sob a ótica dos 7p's do marketing de serviços.

Através das análises é possível afirmar que o atendimento e suporte 24 horas juntamente com os benefícios em vida são muito importantes na escolha da empresa funerária, sendo essas as maiores valorações do “P” de produto. Isso ocorre porque, conforme, já analisado no referencial teórico, é um serviço que as pessoas não querem usufruir (Berry e Bendapudi, 2007), mas quando necessitam, esperam um pronto atendimento, e em vida traz benefícios e descontos em redes de parcerias.

No que tange a Pessoas, de acordo com resultados obtidos, também tem muita importância na escolha da empresa funerária. Dessa forma, a gentileza e educação dos colaboradores e a clareza dos serviços disponíveis são muito estimados pelos consumidores. Isso diz respeito ao momento em que o cliente procura os serviços, é num momento de vulnerabilidade emocional, por isso cabe ao atendente funerário

realizar uma “boa venda” que respeite o momento e entenda o luto, preservando o senso de justiça e qualidade do consumidor.

A evidência física das empresas é muito valorizada, tributos como limpeza do ambiente, ambiente agradável e aparência dos colaboradores é uma forma da empresa tornar físico os serviços. Como já citado, os elementos físicos são pistas e técnicas de marketing de serviços para evidenciar aquilo que o serviço promete (Czinkota et al. 2001). Portanto, a manutenção de um espaço limpo e agradável e a uniformização dos colaboradores é valorizado pelos clientes, segundo dados da pesquisa.

No que diz respeito a Promoção, é essencial a indicação de amigos e familiares, é possível comprovar que o marketing boca a boca se aplica nesse setor. Propagandas tanto em rádio, panfletos e redes sociais não demonstraram ser um fator decisivo para a escolha. No entanto, ainda pode-se questionar fatores culturais a respeito da morte que induzem a um desconforto de anúncios desse setor.

Apesar do público que seleciona o menor preço na compra de qualquer produto ou serviço, segundo dados da pesquisa, não foi um atributo tão valorizado. É possível afirmar que a possibilidade de parcelamento e negociação é mais interessante para o consumidor do que propriamente o preço mais em conta. Esse aspecto pode ser explicado em razão do caráter sentimental da questão funerária, visto que a contratação pode ser considerada uma última homenagem ao ente querido.

Sobre os processos, a resposta rápida para solicitações e dúvidas é o fator que mais atrativo para o cliente na experiência de compra de serviços funerários. Nesse segmento, grande parte dos processos são invisíveis ao contratante, iniciando na documentação em cartório, documentação em organizações (por exemplo, delegacia, hospitais, necrotério), preparação do corpo até o momento do velório, e o indivíduo só vai perceber a qualidade na entrega do serviço. Portanto, uma gestão eficaz que cumpra prazos e atenda as dúvidas e necessidades do cliente é um ponto muito influenciador.

De acordo com os dados dos atributos de praça (distribuição), o atributo mais atrativo foi a funerária estar localizada numa região central. Pode-se afirmar, então, que empresas localizadas perto de hospitais e cemitérios não possuem vantagens de captação de clientes por estarem em locais “oportunos”. Além disso, é fundamental que as empresas do setor disponibilizem canais de comunicação sem que o cliente tenha que se deslocar, desse modo, agrega valor aos serviços pela disponibilidade.

Em geral, os fatores mais decisivos no processo de compra foram a limpeza do ambiente (evidência física), ambiente agradável (evidência física) e a gentileza e educação dos atendentes (pessoas).

Como limitação do estudo podemos destacar o tamanho da amostra, como o público são pessoas com idade mais avançada os questionários foram aplicados pessoalmente o que acabou sendo limitado devido a questões orçamentarias e de tempo. Então como sugestões para trabalhos futuros seria a ampliação da amostra e sua aplicação em diversas regiões do país para poder verificar se há influencia por exemplos cultural na escolha de serviços funerários.

Referências

- Berry, L. L., & Neeli, B. (2007). "Healthcare: A Fertile Field for Service Research," *Journal of Service Research*, 10 (2), 111-22.
- Carneiro, R. C. (2008). *Atributos mais valorizados pelos usuários em sua escolha por uma empresa prestadora de serviços funerários em Porto Alegre*. Porto Alegre. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/18060>
- Churchil Jr., G., & Peter, P. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. Saraiva.
- Costa, F. J. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Deslauriers, J-P. (1991). *La recherche qualitative – Guide Pratique*. McGraw- Hill.
- Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride, W. M., & Simkin, L. (2006). *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Company.
- FONSECA, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. UEC.
- GIL, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. Atlas.
- Hoffman, K. D., Batason, J. E. G., Ikeda, A., & Campomar, M. C. (2010). *Princípios de Marketing de Serviços*. 3ª edição. Cengage Learning.
- Kahtalian, M. (2002). *Marketing de Serviços*. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: *Gazeta do Povo*.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Administração de Marketing*. 12 ed. Prentice Hall.
- \
- Kotler, P. (2002). *Marketing: para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados*. 11.ed. Futura.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Atlas.
- Las Casas, A. L. *Marketing de Serviços*. .6ª ed. Atlas.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Pessoas, Tecnologia e Resultados*. Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Neves, M. F. A., & Damo, A. S. (2016). Dinheiro, emoção e agência: uma etnografia no mercado funerário de Porto Alegre. *Mana*, 22, 007-36.
- Pereira, L. M., Christino, J. M. M., Ziviani, F., & Oliveira, J. L. R. Composto de marketing de serviços adotados por grupos empresariais do setor funerário *Revista Administração em Diálogo*, 17(1), 1-25, 2015. <https://doi.org/10.20946/rad.v17i1.14882>

- Sá, P. A. F. (2012). *Os determinantes da avaliação da qualidade de serviço no sector funerário português*. Dissertação de mestrado, ISCTE, Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/4950>
- Santos, S. F. (2019). *A construção social do mercado funerário no Brasil: agentes, instituições e estratégias de negócios*. Dissertação Mestrado, Unesp, Araraquara. <http://hdl.handle.net/11449/182404>
- Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5 ed. Bookman.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. LTC.
- Vieira, J. M. C. (2000). *Inovação e Marketing de Serviços*. Editorial Verbo.