



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

WYLDEMAR ENDYSON GONÇALVES DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM SERVIÇOS FUNERÁRIOS NA
CIDADE DE SOUSA – PB**

SOUSA – PB

2017

WYLDEMAR ENDYSON GONÇALVES DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM SERVIÇOS FUNERÁRIOS NA
CIDADE DE SOUSA – PB**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da UFCG, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dr.^a Maria de Fátima Nóbrega Barbosa.

SOUSA – PB

2017

WYLDEMAR ENDYSON GONÇALVES DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM SERVIÇOS FUNERÁRIOS NA
CIDADE DE SOUSA – PB**

Monografia aprovada em ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa

Prof.^a Orientadora

Prof.(a) Examinador(a)

Prof.(a) Examinador(a)

SOUSA – PB

2017

Dedico este trabalho científico aos meus pais que sempre mim apoiaram em todo curso, amigos que sempre mim ajudaram a permanecer e familiares que deram tanto apoio e força para conclusão desta monografia, a minha orientadora Maria de Fátima e Alberto Gustavo Paashaus que contribuíram para meu crescimento acadêmico e a meu Deus por ter me dado ânimo e estar presente na minha vida, tenho apenas uma palavra para descrever a tudo isso, gratidão.

RESUMO

O estudo do marketing representa uma área de suma importância em qualquer tipo de negócio. Desenvolver estratégias de marketing voltadas para os clientes internos e externos pode ser fonte de vantagem competitiva. Nesse contexto, o presente trabalho tem por objetivo investigar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas funerárias na cidade de Sousa – PB. Para isso foi adotada metodologia de caráter qualitativo e descritivo pelo qual se coletou dados por meio de entrevista estruturada junto às cinco empresas existentes do setor na cidade em estudo. Os principais resultados da pesquisa mostram que em maior ou menor grau as empresas se utilizam do composto mercadológico para traçar suas estratégias de marketing. Os elementos do marketing de serviços mais observados pelo setor funerário são: produto com qualidade; satisfação dos clientes; preço competitivo e preocupação com as evidências físicas. Este trabalho contribui para o desenvolvimento de pesquisas na área de marketing de serviços funerários, uma vez que as pesquisas nesse tema são bastante escassas.

Palavras-chave: Setor funerário. Composto mercadológico. Serviços.

ABSTRACT

The study of marketing represents an area of paramount importance in any type of business. Developing marketing strategies for internal and external customers can be a source of competitive advantage. In this context, the present work aims to investigate the marketing strategies used by funeral companies in the city of Sousa – PB. For this, a qualitative and descriptive methodology was adopted, through which data were collected through a structured interview with the five existing companies of the sector in the city under study. The main results of the research show that to a greater or lesser degree, companies use the marketing compound to outline their marketing strategies. The elements of service marketing most observed by the funeral industry are: quality product; Clients satisfaction; Competitive price and concern with the physical evidence. This work contributes to the development of researches in the marketing area of funeral services, since the researches in this theme are quite scarce.

Keywords: Funerary sector. Market compound. Services.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no perfil das empresas	27
Tabela 2 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no diagnóstico das estratégias voltadas para os clientes internos	29
Tabela 3 – Distribuição percentual das justificativas de encontrar dificuldades para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho	30
Tabela 4 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no diagnóstico das estratégias do composto mercadológico voltadas para o cliente externo – Valor do Cliente.....	31
Tabela 5 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no diagnóstico das estratégias do composto mercadológico voltadas para o cliente externo – Produto	33
Tabela 6 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no diagnóstico das estratégias do composto mercadológico voltadas para o cliente externo – Preço	35
Tabela 7 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no diagnóstico das estratégias do composto mercadológico voltadas para o cliente externo – Distribuição	37
Tabela 8 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no diagnóstico das estratégias do composto mercadológico voltadas para o cliente externo – Promoção (Comunicação).....	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	PROBLEMA	10
1.2	OBJETIVOS	10
1.2.1	Objetivo Geral	10
1.2.2	Objetivos Específicos	11
1.3	JUSTIFICATIVA	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	MARKETING	13
2.2.	DESENVOLVIMENTO DA CIÊNCIA DO MARKETING	14
2.3	O NOVO CENÁRIO DO MARKETING.....	15
2.4	ESTRATÉGIAS E MIX DE MARKETING	15
2.5	CONCEITOS APLICADOS EM MARKETING.....	17
2.6	VALOR, SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE	17
2.7	MARKETING DE SERVIÇOS	18
2.8	AMBIENTE PARA AS EMPRESAS DE SERVIÇOS	20
2.9	MARKETING DE SERVIÇOS	20
2.10	ESTRATÉGIAS DE SERVIÇOS	23
2.11	PESQUISAS QUE ABORDAM ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS AOS SERVIÇOS FUNERÁRIOS	24
2.11.1	Pesquisa de Pereira et al. (2015)	24
2.11.2	Pesquisa de Machado Ferraz (2009).....	24
3	METODOLOGIA	25
3.1	NÍVEIS DE PESQUISA.....	25
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	25
3.3	COLETA DOS DADOS	26
3.4	TRATAMENTO DOS RESULTADOS	26
3.5	DIMENSÕES DA PESQUISA	26
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.1	CARACTERÍSTICAS GERAIS DA EMPRESA	27
4.2	DIAGNÓSTICODAS ESTRATÉGIAS VOLTADAS PARA OS CLIENTES INTERNOS.....	28

4.3	DIAGNÓSTICO DAS ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO VOLTADAS PARA O CLIENTE EXTERNO.....	31
4.3.1	Valor para o Cliente.....	31
4.3.2	Produto.....	32
4.3.3	Preço.....	34
4.3.4	Distribuição	36
4.3.5	Promoção (Comunicação).....	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO APLICÁVEL AO DONO (A) DE EMPRESAS FUNERÁRIAS DE PEQUENO PORTE EM SOUSA - PARAÍBA	46

1 INTRODUÇÃO

No mundo moderno, no qual as empresas enfrentam constante mudança e grande concorrência decorrentes da globalização de mercados, o Marketing surge como importante ferramenta para o aumento de vendas e conquista de novos consumidores, sendo fundamental na atração e manutenção de clientes e na busca de relações comerciais duradouras e satisfatórias.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), é preciso oferecer produtos e serviços que se aproximam mais das necessidades dos clientes, o que é um diferencial competitivo no mercado para empresas que possuem concorrentes diretos no mercado. Assim, o profissional de marketing deve detectar os anseios e desejos dos seus clientes para manter a organização em um mercado competitivo.

No segmento funerário, a busca por detectar anseios e desejos dos seus clientes não seria diferente. Por lidar com a morte, as empresas da área se utilizam de diversos métodos para adquirir confiança e total apoio dos clientes que precisam de um serviço diferenciado e total atenção. Logo, tais empresas vão além de um serviço prestado, buscando valorizar as pessoas e entender e atender as perspectivas dos seus consumidores.

Os serviços funerários têm passado por um processo de transformação durante os últimos anos. Atualmente, a maioria das empresas são particulares e muitas administradas por grupos familiares.

Hoje, existe uma maior preocupação em se evitar transtornos na hora do falecimento do ente querido de modo que as famílias têm procurado um serviço de qualidade e bom atendimento. Deste modo, empresas neste segmento têm investido em estratégias de marketing e parcerias para atrair consumidores e mantê-los, através, por exemplo, da criação dos planos de assistência familiar, que englobam vários serviços e até mesmo parcerias com outras empresas de outros setores como clínicas, laboratórios, etc., garantindo descontos e vantagens para seus clientes. Estes planos de assistência familiar contribuiram para formar uma nova estratégia de mercado e tem na família de baixa renda seu público alvo, oferecendo parcelas módicas para que mais pessoas adquiram o serviço.

Além dos planos de assistência familiar, outras inovações no setor como as homenagens especiais aos entes queridos, a confecções de banners com imagens e mensagens de despedida, recursos audiovisuais, coroas e arranjos customizados,

têm atraído consumidores de alto poder aquisitivo através da oferta de produtos mais sofisticados e de luxo no objetivo de atender um público mais exigente.

Assim, neste segmento há diversidade e um amplo crescimento, necessitando as empresas um uso eficaz das ferramentas de marketing, sistemas de informação e toda estrutura organizacional para garantir sucesso e manterem-se diante da concorrência e sua clientela.

1.1 PROBLEMA

Devida a uma ampla concorrência no segmento funerário na cidade de Sousa, as empresas neste setor têm utilizado de algumas técnicas para atrair e fidelizar o cliente ao serviço fornecido. As empresas em investido em planos de assistência familiar que atinge todos os públicos, principalmente clientes de baixa renda que é o público-alvo da empresa.

Exemplos para proporcionar um diferencial competitivo para os clientes, as empresas fornecem além de ornamentação do corpo, disponibilizam um completo atendimento a família enlutada com profissionais capacitados no momento do velório, assistência no velório com enfermeiras treinadas, kit café, fornecem cadeiras padronizadas, carros personalizados, coroas fúnebres e divulgações nos sistemas de comunicação local, como rádios difusoras, etc.

São formas para agregar valor ao serviço fornecido, dessa forma tem-se o seguinte questionamento: **Quais são as Estratégias de Marketing utilizadas pelas Empresas Funerárias na Cidade de Sousa – PB?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar as Estratégias de Marketing utilizadas pelas Empresas Funerárias na Cidade de Sousa – PB.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Avaliar o mix de produtos/serviços ofertados pelas empresas funerárias de Sousa;
- b) Identificar as políticas de preços desenvolvidas;
- c) Identificar as formas de divulgação dos serviços funerários das empresas do setor em Sousa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos tem sido, observada na cidade de Sousa e região uma completa modernização na oferta de serviços funerários, como forma de garantir às famílias conforto e bom atendimento no momento mais difícil.

Ademais, por trabalhar há mais de seis anos no setor percebo que existe a necessidade de se buscar fazer um trabalho neste tema pouco explorado e ainda, entender e expor as opiniões dos empreendedores em relação ao conhecimento de mercado e uso do marketing em seus serviços e de como trabalham usando as principais ferramentas do marketing.

Todas estas empresas são particulares sendo que algumas trabalham com parcerias através de licitações com prefeituras municipais, bem como, a venda de serviços a particulares e utilização de planos de assistência de familiar.

Os Planos de Assistência familiar são um pacote de serviços oferecidos de acordo com um plano escolhido pelo cliente, que paga uma parcela mensal para obter os serviços como urna fúnebre, ornamentação do corpo, vestimenta masculina e feminina, veículo para transportar o ente querido, kit café, convênio com clínicas e laboratórios que fornecem descontos, castiçais.

Destaca-se também a oferta da tanatopraxia, umas das inovações no setor, que é uma técnica que permite a conservação do corpo além de 24 horas com completa higienização e segurança para os parentes que irão velar o ente falecido.

O mercado neste setor tem crescido bastante nos últimos anos no Brasil e segundo dados da ABRASIF (2013), o segmento movimentou 2,5 bilhões de reais. As empresas têm investido bastante em marketing e estratégias que impulsionam a fidelidade dos clientes e possíveis formas para atrair futuros clientes de modo que se solidifiquem no mercado.

Também houve uma crescente mudança do perfil de clientes devido ao aumento na preocupação de inúmeras famílias que passaram a se planejar com as despesas eventuais da morte de um ente querido. As empresas no setor funerário têm investido cada vez para fornecer mais conforto e tranquilidade nos serviços funerários através dos planos de assistência familiar para atrair e manter clientes, buscando qualidade no atendimento e serviços que demonstrem diferença entre os concorrentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *Market*, ou do latim *Mercare* (mercado). O marketing tem como foco as ações da empresa no mercado, desenvolvendo e produzindo produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que haja resultado lucrativo.

O marketing não está limitado à propaganda (“mostrar e vender”), mas atender as necessidades do cliente procurando conhecê-lo e, assim, adequar o produto às suas características, criando um vínculo de confiança.

Segundo Lambim (2000), o marketing é o processo social voltado para as necessidades e os desejos de pessoas e organizações por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

Sendo assim, o marketing caracteriza-se não só pelas necessidades individuais dos consumidores, como também atinge as instituições que tem relação com o serviço prestado. E seu objetivo é assegurar esta confiança e trazer um bem estar para todos envolvidos.

De acordo com Kotler (2007),

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Apesar de explorarmos adiante as definições de marketing com mais detalhes, talvez a mais simples seja: marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação (KOTLER, 2007, p. 23).

O sucesso de toda organização depende de um bom marketing, mas não somente disto, mas também de um bom planejamento estratégico e bons relacionamentos que mantenham um resultado de receitas e lucros a serem alcançados pela empresa.

Segundo Cobra (2009), além do marketing identificar as necessidades, ele utiliza recursos de conhecimento que possibilitam uma melhor compreensão do impacto do esforço a ser realizado na administração da demanda de produtos e serviços.

O marketing não somente precisa conhecer as necessidades da empresa, como também deve planejar o desenvolvimento para o melhor crescimento empresarial.

2.2 DESENVOLVIMENTO DA CIÊNCIA DO MARKETING

O marketing como ciência surgiu por volta de 1900, como surgimento da primeira Escola do Pensamento do Marketing, conhecida como Escola Commodity, que enfatizava na união entre os fornecedores e consumidores (MIRANDA; ARRUDA, 2009).

Coperland (1923 apud MIRANDA; ARRUDA, 2009) argumentou que todos os produtos consumidos poderiam ser classificados em mercadorias exclusivas, de shopping ou de conveniência. Ele definiu como sendo que têm atração particular para o consumidor, com altos preços, o qual induz colocar esforço especial para adquiri-la.

A Escola Commodity teve predomínio nas transações e vendas de objetos, como finalidade com o crescimento do mercado e suas mudanças no hábito do consumidor.

A Escola Funcional tinha como objetivo interagir fornecedores e consumidores e suas transações comerciais no mercado e suas funções principais são: divisão de risco transporte de mercadorias, financiamento de operações, venda e recolhimento e classificação e reembarque.

O conceito moderno de Marketing surgiu no pós-guerra, na década de 50, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre o custo e benefício (DIAS, 2010, p. 2).

McGarry (1950 apud MIRANDA; ARRUDA, 2009) classifica marketing em seis funções:

Contatual, que tem procurado o contato com os consumidores potenciais ou fornecedores, criando relações entre; merchandising, que engloba as várias atividades responsáveis para adaptar o produto às necessidades dos consumidores; preço, que se refere à análise do preço que com que cada mercadoria é oferecida ou a que será aceita; propaganda, que inclui todos os métodos usados para persuadir os usuários potenciais para selecionar seus produtos e fazer com que gostem de adquiri-los; distribuição física, que corresponde ao transporte e armazenamento das mercadorias; termino que é o ponto mais alto do processo, no qual são feitas observações e alterações necessárias no produto (MCGARRY, 1950 *apud* MIRANDA; ARRUDA 2009).

Com surgimento dessas escolas contribuíram para o processo de crescimento e avanço do marketing, introduzindo novas formas de pensamento em relação ao

marketing e ao crescimento do mercado e sua relação com cliente na escolha do produto e benefício.

2.3 O NOVO CENÁRIO DO MARKETING

Devido ao processo de globalização, o cenário empresarial se tornou muito volátil. Em vista disso, o grande desafio do empresário atualmente é adequar o seu produto as necessidades inconstantes do cliente. Por isso, há uma necessidade do marketing acompanhar as mudanças que ocorrem no mercado.

Com o avanço da tecnologia, surgiu a necessidade de entender o cliente e criar produtos e serviços que pudessem atender os desejos do consumidor com agilidade e diretamente com os clientes em grandes grupos ou individual.

Por meio da internet, os clientes podem conhecer projetar e solicitar produtos e serviços, bem como pagar por eles sem precisar sair de casa. E, graças às maravilhas dos serviços de entrega, ainda podem receber suas compras de 24 horas. A explosão tecnológica está afetando todos os aspectos do marketing, dos sistemas de realidade virtual que permitem testar novos produtos nas lojas virtuais on-line que os vendem (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 20).

As empresas têm utilizado todas as formas de tecnologia para manter um relacionamento duradouro com seus clientes e fornecedores criando uma nova visão de mercado e diante da concorrência oferecendo um serviço diferenciado, ágil e prático.

2.4 ESTRATÉGIAS E MIX DE MARKETING

Na estratégia de marketing o alvo é o consumidor e o objetivo é alcançar o cliente construindo relacionamentos lucrativos e fortes. Para obter sucesso, a empresa pode optar em atender diferentes tipos de clientes ou um público-alvo diferenciados como crianças, adolescentes e adultos.

As empresas sabem que não podem servir de forma lucrativa a todos os clientes em determinado mercado – no mínimo não a todos os consumidores da mesma maneira. Há muitos tipos diferentes de clientes com muitos tipos diferentes de necessidades, muitas empresas estão em uma posição em que atendem a determinados segmentos de mercado melhor do que a outros. 'Assim, cada empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos e desenvolver estratégias para servir lucrativamente aos segmentos escolhidos' (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 40).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing, táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda do seu produto.

O mix de marketing está vinculado às peças que a empresa utiliza para formular a sua estratégia de marketing, tais como venda e propaganda. Suas principais peças estão catalogadas em quatro grupos, chamados de P(s) do marketing: produto, preço, praça, e promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2007):

- a) O produto é o conjunto de bens e/ou serviços disponibilizado pela empresa para consumo dos clientes (variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, serviços);
- b) Preço é a quantia em dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto (preço de tabela, descontos, concessões, prazos de pagamento, concessões de financiamento);
- c) A praça está relacionada às atividades que a empresa oferece para atingir o público alvo (canais, cobertura, variedade, locais, estoques, transporte e logísticas);
- d) A promoção é a comunicação entre empresa-cliente com o intuito de convencer o cliente a comprar o produto ofertado através do marketing (propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas).

As influências ocasionais podem influenciar a seleção com base na disponibilidade do produto. Como também, influencia no comportamento do consumidor o ambiente físico e social, o tempo, a natureza da tarefa, além do humor e das condições momentâneas.

As pessoas necessitam de comidas, água, ar, roupa e abrigo para poderem sobreviver em ambiente urbano ou rural; são as chamadas necessidades que se transformam em desejos quando são direcionadas para satisfação que atender necessidades (COBRA, 2009, p. 7).

Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldados pela cultura e pela personalidade individual, pelo qual são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se

demandas considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Marketing significa administrar mercados para produzir relacionamentos lucrativos com o cliente. Entretanto, é trabalhoso criar esses relacionamentos. Os vendedores devem procurar compradores, identificar as necessidades deles, elaborar boas ofertas ao mercado, determinar preços para elas, promovê-las, armazená-las e entregá-las. Atividades como desenvolvimento de produto, pesquisa, comunicação, distribuição, serviços e determinação de preços atividades centrais do marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 6).

Como relatados anteriormente, o marketing engloba vários ramos de atividades onde o principal foco está em atrair a confiança dos consumidores estabelecendo metas para manter a fidelidade, criando produtos que possam satisfazer suas necessidades e desejos. A partir de opiniões e desvalorizar o consumidor, criam-se estratégias orientadas para a formação de um relacionamento sólido com o cliente.

2.5 CONCEITOS APLICADOS EM MARKETING

O marketing está envolvido em várias áreas de mercado, demonstrando assim sua importância diante do mercado competitivo criando uma ligação entre o consumidor e a empresa.

O marketing, como ciência aplicada na área empresarial e por mercado baseia-se o como união de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produto ou serviços e que dispõem de renda para adquiri-los, com isso derivam as noções de mercado de consumo, referente a pessoas, e de mercado organizacional, referente a organizações (MACHILINE et al., 2010, p. 3).

Os profissionais de marketing relacionam-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER; KELLER, 2006).

2.6 VALOR, SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE

Valor e satisfação estão relacionados à proporção de satisfação ao consumidor e seus atributos e de como estes irão atender a necessidades de cada indivíduo.

Segundo Kotler (2009), o consumidor recebe benefícios e assume custos e estes incluem aspectos práticos e emocionais que podem ser monetários, de tempo, de energia e psicológicos. Sendo assim, o prestador procura de todas as formas se identificar as necessidades do cliente, aplicando maneiras práticas de marketing comercial, que influem no processo de decisão de compra do cliente.

O consumidor tem a percepção de qualidade do produto e serviço a ser prestado por determinadas empresas, e isso é o que define a escolha e conquista do cliente. **Ex.: Na compra de um automóvel o cliente sabe qual concessionária é mais desenvolvida, oferece melhor assistência, disponibilidade de peças e etc.** [grifo do autor].

O segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. De acordo com Michael (LANNING apud KOTLER; KELLER, 2006), em *Delivering Profitable Value*, uma empresa deve desenvolver uma proposta de valor competitivamente superior, dirigida a um segmento de mercado.

2.7 MARKETING DE SERVIÇOS

Serviço é uma ação ou desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício, pode ser definido como tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios.

A área de prestação de serviços é a que mais cresce em relação a outras áreas da economia, isto ocorre pela facilidade de mão de obra em todas as faixas de etárias e de renda, o custo com um trabalhador na área de serviços é bem menor do que a indústria, outro fator para esse crescimento está relacionado a comodidade que as empresas prestadoras de serviços têm investido para os usuários como diferencial do produto em relação a outras empresas por exemplo entrega, assistência técnica, garantia, seguros, créditos, distribuição e pós-venda.

Segundo Cobra (2009, p. 216-17) são características dos serviços:

- a) São intangíveis – Não podem ser tocados, armazenados ou transportados. O consumidor não pode guardar como o objeto, apenas retém o serviço na memória;
- b) São inseparáveis do provedor de serviços (ou seja, quem fornece o serviço, é o serviço). Ex.: O amolador de faca é o próprio serviço;

- c) São perecíveis. Ex.: Um avião que decola com disponibilidade de assentos hoje, não pode utilizar as sobras de lugar no próximo voo;
- d) Há dificuldades de padronização (mesmo quando o serviço é realizado por equipamentos nem sempre a padronização é alcançada). Ex.: Um caixa eletrônico de um banco pode apresentar falhas como falta de dinheiro;
- e) O comprador frequentemente é envolvido no desenvolvimento e distribuição de serviços. Ex.: No banco para realizar depósito, fazer saque, pagar contas, o cliente precisa realizar um esforço indo a uma agência bancária;
- f) A qualidade do serviço é altamente variável. Ex.: A alteração de humor do prestador de serviço poderá comprometer a imagem de qualidade que o cliente tem sobre o serviço.

De acordo com Machiline et al. (2010, p. 108), serviço é uma experiência cuja intensidade, qualidade e memorabilidade dependem do profissional que o desempenha.

Os serviços geram valor através da diversidade de fatores que podem contribuir para uma nova experiência ao adquirir o produto pelo qual atenda a suas expectativas oferecendo no diferencial na opção, proporcionando flexibilidade, conforto, satisfação contribuindo para um bom relacionamento entre o cliente com a empresa.

As principais características de um serviço estão relacionadas à compreensão de um desempenho do produto são essas: intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade, prestados num tempo e local especificam (KAHTALIAN, s.d.).

- a) Variabilidade: Se dá conforme o prestador de serviço e o cliente, o bom diferencial deste tipo de característica é que ela permite uma personalização do serviço prestado. Ex: O palestrante pode adaptar a palestra conforme o seu público. Mas há também um ponto negativo neste diferencial, é que vem a tornar difícil o estabelecimento de um padrão de serviço, deixando assim a empresa imune a erros;
- b) Intangibilidade: é a característica que impede a evidenciação do serviço prestado, conseguir tangibilizar para que o cliente perceba o serviço prestado é um desafio constante para as organizações. Uma das técnicas

de marketing de serviços é justamente “tangibilizar o serviço” isto é tornar visível ou invisível, evidenciar aquilo que o serviço promete.

2.8 AMBIENTE PARA AS EMPRESAS DE SERVIÇOS

As empresas de serviços atendem mercados de consumo, de negócios ou ambos, um fator importante está relacionando ao ambiente onde este mostrará resultado positivo ou negativo para sucesso no serviço prestado para comunidade e afetam diretamente os negócios das empresas (COBRA, 2009).

- a) Ambiente econômico: desenvolve nos vastos setores da economia, nas atividades de construção civil, eletricidade, mecânica e atividades baseadas em habilidades manuais;
- b) Ambiente sociocultural: da ênfase nas necessidades pessoais e familiares, dispondo-se a habilitar mais tempo ao lazer, família e à cultura de passatempo, além da ampliação de outros setores de serviços;
- c) Ambiente político-legal: alguns negócios são legalizados pela legislação do que outros serviços;
- d) Ambiente tecnológico: a tecnologia tinha como objetivo ampliar a produtividade e racionalizar custos, para conquistar amplas faixas de mercado;
- e) Ambiente competitivo: constitui o desafio para as empresas relacionadas a receber isenções e facilidades do governo. Com o crescimento da concorrência é necessário buscar novas ideias de inovações de negócios.

2.9 MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Las Casas (2010) os serviços se definem como atos, ações e desempenho. Pelo qual está presente em todas as transações comerciais e varia de acordo com o grau de prestação oferecido.

Kotler e Keller (2012) definem serviço como qualquer ato ou desempenho, especialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada, com isso os serviços apresenta-se com características peculiares como: *intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade*.

Na visão de Kotler e Keller (2012) não há como os serviços serem vistos, analisados, sentidos, ouvidos e cheirados no que se refere à intangibilidade.

No requisito de inseparabilidade os bens materiais são fabricados, estocados, distribuídos e mais tarde consumidos a interação do que executa o serviço pra consumidor é de suma importância para excelente prestação de serviço (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Churchill e Peter (2000) a inseparabilidade torna o serviço com mais qualidade fazendo o cliente optar pelos seus estilos e preferências e com ênfase no atendimento diferenciado dos concorrentes.

Todavia Kotler e Keller (2012) apresentam a variabilidade como forma de dependência por quem, onde e são fornecidos os serviços, com isso os clientes informam para outros consumidores antes do ato da decisão, entretanto a empresa deve-se organizar-se para investir em bons processos de contratação, padronizar o processo de execução do serviço e acompanhar a satisfação do cliente.

De acordo Las Casas (2010) explica a variabilidade do serviço como manter sua qualidade no decorrer do tempo, pois varia de acordo comportamento dos indivíduos e relacionamento interpessoal entre colaborador e consumidor.

Quando não existe a facilidade de ser estocar o serviço a perecibilidade pode haver dependendo da demanda, portanto um direcionamento voltado nesta demanda e produção é essencial, contudo, criam-se estratégias para manter os preços de acordo coma demanda como sistemas de reserva, serviços complementares e preços diferenciados etc. (KOTLER; KELLER, 2012).

Enquanto que para Las Casas (2010) serviços tem que ser de forma rápida, ágil e estímulos que satisfaçam os desejos e expectativas dos clientes sejam respectivamente os de curta e longa duração.

Em vista que no processo de marketing de serviços para empresas de serviços fúnebres deverá apresentar estas características como, por exemplo: como treinar seus colaboradores para apresentar um serviço de qualidade de forma que a família enlutada não passe por mais transtornos com um atendimento desqualificado em todo o processo.

Os consumidores preferem empresas organizadas e com uma equipe bem treinada para atender suas expectativas na hora da escolha do serviço, com isso procuraram analisar as evidências e sinais de ordem e segurança na opção (LAS CASAS, 2010).

Diante disso as pessoas visam à qualidade do serviço prestado e tempo disposto para atender a necessidade, ou seja, quanto mais rápido o atendimento a família enlutada oferecendo uma atenção neste momento delicado, será de suma importância atender as expectativas do cliente.

A qualidade de um serviço é um fator principal na hora da escolha, serviços bem realizados tornam satisfação aos clientes atendidos, que retornam ou indicam outros de seu convívio (LAS CASAS, 2010).

Para estabelecer uma oferta de suma importância no processo da escolha, a empresa deve-se atentar às necessidades e expectativas dos clientes essenciais e gerar valor e certificar de como a instituição sobressair na decisão do comprador (CHURCHILL; PETER, 2000).

Existem cinco elementos principais para excelência de um serviço: *tangibilidade, confiança, responsabilidade, garantia e empatia.*

A tangibilidade é um dos fatores físicos do serviço, confiança está relacionado à clareza na atuação e subordinação no ato; responsabilidade: abranger todos na organização para estabelecer um excelente desempenho e por último está empatia, pelo qual, colocar-se no lugar do cliente e observar como sente na escolha (COBRA, 2009).

Churchill e Peter (2000) estabelecem que a renovação seja um fator essencial para o crescimento de uma empresa a outra proporcionando um elemento principal na decisão da família, como também, extremamente importante é o preço na hora da preferência e avaliação.

Segundo Las Casas (2010) conforme a seleção do IBGE, os serviços podem ser:

- a) Serviços de alojamento;
- b) Serviços de reparação, confecção e manutenção;
- c) Serviços de higiene pessoal, saunas, termas e fisioterapia;
- d) Serviços de diversão, radiodifusão e televisão;
- e) Auxiliares de agricultura e de pecuária, excetuados aqueles sob contrato;
- f) Auxiliares de atividade financeira;
- g) Auxiliares de transportes;
- h) Técnicos especializados auxiliares à construção e ao estudo e demarcação dos solos, incluindo agenciamento e locação de mão de obra;

- i) Limpeza, higienização, decoração e outros domiciliares, sob encomenda de particulares;
- j) Pessoais e auxiliares diversos.

A marca é um dos diferenciais que podem atribuir no processo de opção final, como também um desenvolvedor de imagem é uma representação de sua experiência (LAS CASAS, 2010).

2.10 ESTRATÉGIAS DE SERVIÇOS

De acordo com Las Casas (2010) os serviços, assim como bens tangíveis, podem ser classificados de acordo com o motivo de uso. Tanto para serviços destinados ao consumo final ou negócios.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) compreendem que a estratégia de serviço deve começar como aspecto do local e do objetivo do empreendimento.

Estratégias de preços:

O preço é fundamental sem dúvida uma ferramenta poderosa para fechar vendas e reter clientes em serviços, como também a negociação faz parte das operações comerciais.

Entre eles estão como pesquisa de mercado, consultoria empresarial, aluguel de equipamentos, manutenção e reparo e serviços são preços realizados através de negociações diretas.

Estratégias de distribuição:

Conforme Las Casas (2010) os canais de distribuição optam a ser curtos ou diretos e existe uma variedade de ofertas e serviços.

Estratégia promocional:

O profissional nesta área tem que ser criativo e trabalhar na promoção de vendas e uma liderança na equipe de vendas.

Estratégia pós venda:

De acordo com Kotler e Keller (2012) uma estratégia está relacionada com o desempenho da organização em tomar medidas que proporcione um excelente feedback com cliente final, consiste num trabalho organizado de cada departamento, pelo qual a finalidade de receber as solicitações, as sugestões e até mesmo as reclamações dos clientes e solucioná-las com agilidade.

Porter (1989) avalia três estratégias que são elas: liderança global em custos, diferenciação e focalização.

A liderança global está relacionada em custos requer nas instalações com eficiência de escala, rígido controle de custos e das despesas gerais.

2.11 PESQUISAS QUE ABORDAM ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS AOS SERVIÇOS FUNERÁRIOS

2.11.1 Pesquisa de Pereira et al. (2015)

Em pesquisa de Pereira et al. (2015) constatou-se um avanço significativo neste setor de serviço mesmo com um certo preconceito as funerárias têm investindo em marketing para ampliar a sua área de crescimento no setor funerário tem como finalidade demonstrar no presente artigo como as empresas do setor serviço se comportam e agem diante de seus concorrentes, avaliou doze empresas e os 7p's presentes (produto/serviço, preço, praça, promoção, pessoas, processos e evidências físicas) na prestação do serviço ao cliente.

Constatou um progresso diante das possibilidades fornecidas neste mercado e os elementos do marketing de serviço são produto e com ênfase em serviços complementares oferecidos pessoas e evidências físicas.

2.11.2 Pesquisa de Machado Ferraz (2009)

Em pesquisa de Machado Ferraz (2009) analisou as estratégias de marketing e de comunicação nas empresas frigoríficas da região de Prudente –SP observou-se as maneiras pelas quais as empresas devem adotar para atender consumidores cada vez exigentes com qualidade do produto e suas expectativas diante do produto pelo qual pesquisado que foi a carne bovina e sua distribuição no mercado externo seja entre açougues e supermercado e hipermercado e no exterior.

3 METODOLOGIA

3.1 NÍVEIS DE PESQUISA

Para Fonseca (2002), *metodos* significa organização, e logos, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica (ENGEL; CORREA, 2009).

A presente pesquisa será exploratória, que tem como objetivo desenvolver e esclarecer ideias pelo qual envolve uma abordagem de dados e documentos, entrevistas e estudo de casos. Segundo Gil (2009), as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Também terá caráter descritivo, que tem como meta descrever características na coleta de dados de determinado assunto abordado, no caso as características de uma organização: sua distribuição por idade, sexo, nível de escolaridade, de renda, estado de saúde física e mental etc. (GIL, 2009).

Na pesquisa de campo será realizado um levantamento dos dados das empresas funerárias da cidade de Sousa, mediante investigação e análise quantitativa.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Na cidade de Sousa há cinco empresas no setor funerário que atuam no segmento há vários anos e tem ampla atividade nas cidades circunvizinhas, sendo pesquisadas todas as cinco empresas para avaliar as diferenças e igualdades entre elas, constituindo um censo.

3.3 COLETA DOS DADOS

Na presente pesquisa trabalhou-se um questionário para avaliar o grau de conhecimento destas empresas no setor e identificar a diferença e ênfase nos serviços de cada uma delas citadas.

3.4 TRATAMENTO DOS RESULTADOS

Os resultados utilizados serão desenvolvimentos através de um questionário semiestruturado (Ver Apêndice A), com questões objetivas e discursivas. Utilizou-se uma análise baseada na categorização das respostas para estabelecer uma forma correta na apresentação dos dados.

3.5 DIMENSÕES DA PESQUISA

- a) Características Gerais da Empresa;
- b) Estratégias para os Clientes Internos;
- c) Estratégias para os Clientes Externos;
- d) Evidências Físicas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DA EMPRESA

A Tabela 1 apresenta as variáveis referentes às características gerais das empresas pesquisadas. Verificou-se que na sua maioria, atua no mercado até 20 anos (80,0%), possui faturamento anual abaixo de R\$ 433.755,14 (Microempresa) (80,0%), é administrada pelos proprietários (80,0%), possui até 10 empregados (60,0%) e são empresas do tipo Sociedade de Pessoas (Ltda. Comandita, Capital e Indústria, Outras) (60,0%). Todas as empresas estudadas ofertam serviços funerários.

Tabela 1 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no perfil das empresas

Variáveis	n	%	Variáveis	n	%
Tempo de Atuação (anos)			Número de Empregados		
Até 10	2	40,0	Até 10	3	60,0
De 11 a 20	2	40,0	Mais de 40	2	40,0
Mais de 20	1	20,0	Total	5	100,0
Total	5	100,0	Tipo da Empresa		
Faturamento da Empresa (anual):			Sociedade de Pessoas (Ltda. Comandita, Capital e Indústria, Outras)	3	60,0
Abaixo de R\$ 433.755,14 (Microempresa)	4	80,0	Firma Individual	2	40,0
Superior a R\$ 433.755,14 Empresa de Pequeno Porte)	1	20,0	Total	5	100,0
Total	5	100,0			
Quem administra?⁽¹⁾					
Proprietário	4	80,0			
Gerente	1	20,0			
Sócio/Gerente	1	20,0			
BASE	5	100,0			

Fonte: Próprio Autor (2017).

Observou-se na subcategoria **faturamento** que as maiorias das empresas entrevistadas apresentam um faturamento acima de R\$ 433.755,14 contribuindo para o desenvolvimento do mercado de serviços funerários.

Há uma tendência de crescimento de microempresas em todo o país. De acordo com o SEBRAE (2017) as microempresas são as principais geradoras de riqueza no comércio no Brasil, correspondendo a 53,4% do PIB deste setor e nas áreas de serviços, mais de um terço da produção nacional, o que corresponde a 36,3% tem origem nos pequenos negócios.

4.2 DIAGNÓSTICODAS ESTRATÉGIAS VOLTADAS PARA OS CLIENTES INTERNOS

Conforme dados elencados na Tabela 2, pode-se verificar que os clientes internos mais frequentes nas empresas pesquisadas foram os funcionários (80,0%). Quanto aos procedimentos utilizados pela empresa para preencher os postos de trabalho, os mais citados foram à indicação de funcionários (para todas as empresas, 100,0%) e apresentação espontânea de candidatos (60,0%). Os critérios utilizados pelas empresas para promoção de empregados foram bastante diversificados, os quais estão apresentados nas Tabelas 2 e 3. Em todas as questões citadas anteriormente, o entrevistado poderia optar por uma ou mais respostas.

Um pouco mais da metade (60,0% – três empresas) das empresas afirmou que encontra dificuldades para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho, justificando, na sua maioria, como dificuldades, o sistema de horas de trabalho e a falta de experiência dos candidatos (ambo com o mesmo percentual de 66,6%). Dentre as empresas que não indicaram estas dificuldades (40,0% – duas empresas), descreveram como justificativa a abundância de candidatos disponíveis no mercado.

A qualificação do atual grau de satisfação dos funcionários no trabalho foi avaliada pela maioria das empresas como normal (80,0%). A qualificação do grau de motivação dos funcionários também foi considerada normal, desta vez para a totalidade (100,0%) dos colaboradores.

Apenas duas empresas (40,0%) realizam atividade de treinamento para seus empregados: uma de forma contínua e outra de forma esporádica; uma no exterior das empresas e outra no interior e exterior das empresas. Entre os cursos citados, destacou-se o da Atenção ao Cliente.

Tabela 2 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no diagnóstico das estratégias voltadas para os clientes internos

Variáveis	n	%	Variáveis	n	%
Tipos de clientes internos existentes na empresa⁽¹⁾			Qualificação do atual grau de satisfação dos funcionários no trabalho		
Funcionários	4	80,0	Muito grande	–	–
Aposentados	1	20,0	Grande	1	20,0
Prestadores de serviços	1	20,0	Normal	4	80,0
BASE	5	100,0	Pequeno	–	–
Procedimentos utilizados pela empresa para preencher os postos de trabalho?⁽¹⁾			Muito pequeno	–	–
Indicação de funcionários	5	100,0	Total	5	100,0
Apresentação espontânea de candidatos	3	60,0	Qualificação do grau de motivação		
Consultores	2	40,0	Muito motivado	–	–
Currículos	2	40,0	Bastante motivado	–	–
Promoção de empregados	2	40,0	Normalmente motivado	5	100,0
Através do SINE	1	20,0	Pouco motivado	–	–
Base	5	100,0	Muito pouco motivado	–	–
Critérios utilizados pelas empresas para promoção de empregados⁽¹⁾			Total	5	100,0
Capacidade de motivar uma equipe de trabalho	1	20,0	A empresa realiza atividade de treinamento para seus empregados?		
Seus resultados no posto anterior	1	20,0	Sim	2	40,0
Capacidade de organização	1	20,0	Não	3	60,0
Conhecimento técnico do posto	1	20,0	Total	5	100,0
Originalidade e criatividade	1	20,0	Tipo de treinamento ofertado para os empregados		
Adaptabilidade ante as exigências da empresa	1	20,0	Contínua	1	50,0
Base	5	100,0	Esporádica	1	50,0
Dificuldades para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho			Total	2	100,0
Sim	3	60,0	Local de realização dos treinamentos		
Não	2	40,0	No exterior da empresa	1	50,0
Total	5	100,0	No interior e exterior da empresa	1	50,0
Razões de não encontrar dificuldades para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho			Total	2	100,0
Quantidade de candidatos disponíveis no mercado	1	50,0	Cursos proporcionados pela empresa aos funcionários⁽¹⁾		
Quantidade de candidatos disponíveis	1	50,0	Atenção ao cliente	2	100,0
Total	2	100,0	Técnicas de motivação de grupo	1	50,0
			Técnicas de comunicação	1	50,0
			Conhecimento do cliente externo	1	50,0
			Conhecimento dos produtos/serviços prestados	1	50,0
			Capacitação profissional	1	50,0
			BASE	2	100,0

(1) Questão de múltipla escolha. 05 casos válidos dentre 05 entrevistados.

Fonte: Próprio Autor (2017).

Tabela 3 – Distribuição percentual das justificativas de encontrar dificuldades para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho

Variáveis	n	%
Sistema de horas de trabalho	2	66,6
Falta de experiência dos candidatos	2	66,6
Baixo nível cultural dos candidatos internos	1	33,3
Dificuldades para avaliar as possíveis atitudes dos candidatos no desempenho	1	33,3
Sistema de reconhecimento	1	33,3
Nível de responsabilidade	1	33,3
BASE	3	100,0

(1) Questão de múltipla escolha. 05 casos válidos dentre 05 entrevistados.

Fonte: Próprio Autor (2017).

Como se identificou na subcategoria **tipos de clientes existentes na empresa** as empresas entrevistadas em sua maioria consideram como cliente interno os próprios colaboradores, essa atitude é de suma importância, pois valorizar o capital humano de uma empresa, uma equipe bem organizada proporciona maior produção e satisfação.

A subcategoria **procedimentos utilizados pela empresa para preencher os postos de trabalho** constatou que todas as empresas visitadas utilizam a indicação de funcionários da empresa para preencher postos de trabalho. Esta forma de seleção é importante para o crescimento e diversidade no ambiente de trabalho. Percebe-se que a maioria das empresas está adotando essa forma de seleção a partir da confiança em outros colaboradores onde o setor de RH verifica o histórico e a qualificação profissional desses candidatos à vaga.

Segundo Pereira et al. (2015) um dos maiores desafios está na qualificação de mão de obra para o setor funerário. Outro ponto importante está na criação de cursos profissionalizantes como técnicas sobre como lidar com a família enlutada.

Percebeu-se que o grau de satisfação e motivação dos colaboradores se encontram em nível normal na maioria das empresas entrevistadas, pois além de proporcionar treinamentos essas organizações estão mais aptas a criarem estratégias para manter a qualificação de seus funcionários, isto poderá resultar em maior rendimento e desenvolvimento da empresa como também no quadro funcional.

4.3 DIAGNÓSTICO DAS ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO VOLTADAS PARA O CLIENTE EXTERNO

4.3.1 Valor para o Cliente

No estudo do primeiro componente do Diagnóstico das Estratégias do Composto Mercadológico Voltadas para o Cliente Externo, denominado “Valor para os clientes”, constatou-se que a maioria das empresas (60,0%) perdeu clientes nos últimos 3 anos. Destes, 66,7% perderam mais de 110 clientes (Tabela 4).

Tabela 4 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no diagnóstico das estratégias do composto mercadológico voltadas para o cliente externo – Valor do Cliente

Variáveis	n	%	Variáveis	n	%
A empresa perdeu clientes nos últimos 3 anos?			Aspectos mais importantes para a satisfação do cliente⁽¹⁾		
Sim	3	60,0	Atendimento	4	80,0
Não	1	20,0	Produto/Serviço	2	40,0
Não sabe	1	20,0	Qualidade	1	20,0
Total	5	100,0	Base	5	100,0
Número de clientes perdidos nos últimos 3 anos			Prioridade máxima da companhia⁽¹⁾		
37 a 110	1	33,3	Cliente	4	80,0
Mais de 110	2	66,7	Produto/Serviço	3	60,0
Total	3	100,0	Base	5	100,0
A empresa tem formalizada através de estudos ou pesquisa as expectativas de seus clientes?			Disponibilidade de um procedimento claro, pré-estabelecido, para que o cliente possa expressar suas opiniões		
Sim	2	40,0	Sim	4	80,0
Não	3	60,0	Em implantação	1	20,0
Total	5	100,0	Total	5	100,0

(1) Questão de múltipla escolha. 05 casos válidos dentre 05 entrevistados.

Fonte: Próprio Autor (2017).

A maioria das empresas não formalizam as expectativas de seus clientes através de estudos ou pesquisa (60,0%) e consideram como aspectos mais importantes para a satisfação do cliente o atendimento (80,0%) e produto/serviço (40,0%) e possui como prioridade máxima na companhia o cliente (80,0%). Vale

ressaltar que nestas duas últimas questões, o entrevistado poderia optar por uma ou mais respostas.

Por último, observou-se que a maior parte (80,0%) dos entrevistados afirmou a disponibilidade de um procedimento claro, pré-estabelecido, para que o cliente possa expressar suas opiniões (Tabela 4).

Como constatado na Tabela 4 houve uma grande perda de clientes nos últimos anos nas empresas abordadas pela pesquisa. É provável que essas organizações necessitem de algum plano nesta área. Como foi avaliada na análise, a ênfase principal está relacionada ao atendimento ao consumidor, porém, a eficácia na fidelidade desses consumidores finais se encontra na qualidade do serviço prestado.

4.3.2 Produto

Para o segundo componente – “Produto” – do Diagnóstico das Estratégias do Composto Mercadológico voltadas para o Cliente Externo, verificou-se que os benefícios mais frequentes apresentados pelos produtos aos clientes/consumidores foram os produtos com qualidade (80,0%) e atendimento (60,0%). Quanto aos benefícios mais importantes de cada um dos produtos, destacaram-se a satisfação dos clientes (80,0%) e qualidade (60,0%). Nestas duas questões, o entrevistado poderia optar por uma ou mais respostas.

Apenas duas empresas (40,0%) afirmaram a existência de produtos com característica única considerada no mercado, a exemplo de assistência de velório e produto de higienização e carro fúnebre.

O posicionamento das empresas frente ao comportamento dos produtos em relação aos principais concorrentes foi atípico uma vez que 40,0% indicaram que eram superiores à concorrência, 40,0% da mesma forma que a concorrência e 20,0% um pouco acima da concorrência.

Dentre os pontos fortes das empresas destacaram-se o atendimento e a qualidade do produto, ambos com o mesmo percentual de 40,0%. Verificou-se uma diversidade de pontos fracos indicados pelos entrevistados, os quais estão apresentados na Tabela 5. Nestes dois itens, o entrevistado poderia optar por uma ou mais respostas.

Tabela 5 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no diagnóstico das estratégias do composto mercadológico voltadas para o cliente externo – Produto

Variáveis	n	%	Variáveis	n	%
Benefícios apresentados pelos produtos aos clientes/ consumidores⁽¹⁾			Comportamento dos produtos em relação aos principais concorrentes		
Produtos com qualidade	4	80,0	Superior à concorrência	2	40,0
Atendimento	3	60,0	Um pouco acima da concorrência	1	20,0
Sistema de queixas e reclamações	1	20,0	Da mesma forma que a concorrência	2	40,0
Serviço de pós-venda	1	20,0	Total	5	100,0
Base	5	100,0	Pontos fortes frente à concorrência⁽¹⁾		
Benefício mais importante de cada um dos produtos⁽¹⁾			Atendimento	2	40,0
Satisfação do cliente	4	80,0	Qualidade do produto	2	40,0
Qualidade	3	60,0	Contato com direto com proprietários e clientes	1	20,0
Novidade	1	10,0	Conhecimento do mercado	1	20,0
Base	5	100,0	Base	5	100,0
Existência de produtos com característica única considerada no mercado			Pontos fracos frente à concorrência		
Sim	2	40,0	Sala de velórios	1	20,0
Não	3	60,0	Ramo tem concorrência que trabalha com divulgação de mentiras com intuito de manchar a imagem da empresa	1	20,0
Total	5	100,0	Diferença em relação aos anos de mercado	1	20,0
Características consideradas única para os produtos			Falta de inovação	1	20,0
Assistencia de velório	1	50,0	Competição de valores dos produtos oferecidos	1	20,0
Produto de higienização e carro fúnebre	1	50,0	Total	5	100,0
Total	2	100,0			

(1) Questão de múltipla escolha. 05 casos válidos dentre 05 entrevistados.

Fonte: Próprio Autor (2017).

Na Tabela 5 os indicadores que mais chamaram a atenção foram: a maior parte das empresas entrevistadas valorizam a qualidade do produto e a satisfação do cliente. Em diversas pesquisas, bem como na literatura especializada, a observância desses indicadores contribui para a permanência das micro e pequenas empresas no mercado por tempo mais alargado.

4.3.3 Preço

O terceiro componente – “Produto” – do Diagnóstico das Estratégias do Composto Mercadológico fez referência ao preço. Nesse sentido, todas as empresas afirmaram que os preços ofertados aos clientes são adequados, destacando como justificativa a satisfação dos clientes (40,0%). A concessão de descontos foi evidenciada pela maioria (80,0%) das empresas pesquisadas. As formas de concessão de descontos foram bastante variadas. Quanto a variação do preço dos produtos, verificou-se que a maioria (80,0%) das empresas faz uso desta prática por diversos motivos e resultados alcançados (Tabela 6).

As estratégias de preços utilizadas pela concorrência são conhecidas por mais da metade (60,0% – três empresas) das empresas tais como: a) concorrência trabalha cobrindo qualquer preço com intuito de tomar os serviços mesmo sem a devida compensação; b) vender barato para atrair clientes e c) manter uma clientela maior, mas outro lado, tendo prejuízo no que diz respeito algumas despesas.

A totalidade do público entrevistado utiliza o custo como critério para determinar o preço de seus produtos e a maioria (60,0%) estabelece níveis de preços distintos para as diferentes categorias de clientes. Os objetivos mais citados que se enquadra na política de preços da empresa foram o retorno sobre os investimentos (60,0%) e a competitividade e indicador de qualidade (ambos com o mesmo percentual de 40,0%).

Tabela 6 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no diagnóstico das estratégias do composto mercadológico voltadas para o cliente externo – Preço

Variáveis	n	%	Variáveis	n	%
Considera que o preço que oferece é adequado?			A empresa conhece as estratégias de preços utilizadas pela concorrência?		
Sim	5	100,0	Sim	3	60,0
Não	–	–	Não	2	40,0
Total	5	100,0	Total	5	100,0
Justificativas dadas para adequação dos preços			Estratégias de preços utilizadas pela concorrência		
Satisfação dos clientes	2	40,0	Concorrência trabalha cobrindo qualquer preço com intuito de tomar os serviços mesmo sem a devida compensação	1	33,3
De acordo com o serviço oferecido	1	20,0	Vender barato para atrair clientes	1	33,3
Pela qualidade dos serviços prestados, de forma eficiente e com compromisso e responsabilidade	1	20,0	Manter uma clientela maior, mas outro lado, tendo prejuízo no que diz respeito algumas despesas	1	33,3
Preço formulado em cima dos custos da empresa e na mesma proporção trabalhado pela concorrência	1	20,0	Total	3	100,0
Total	5	100,0	Quais os critérios utilizados pela empresa para determinar o preço de seus produtos?		
A empresa concede descontos?			Custo	5	100,0
Sim	4	80,0	Total	5	100,0
Não	1	20,0	A empresa estabelece níveis de preços distintos para as diferentes categorias de clientes?		
Total	5	100,0	Sim	3	60,0
Formas de concessão de descontos			Não	2	40,0
De acordo com a forma de pagamento (a vista)	1	25,0	Total	5	100,0
Em serviços particulares e associados	1	25,0	Qual o objetivo que mais se enquadra na política de preços da empresa?⁽¹⁾		
Na renda do serviço	1	25,0	Retorno sobre os investimentos	3	60,0
A vista ou acordo extra administrativo	1	25,0	Competitividade	3	60,0
Total	4	100,0	Indicador de qualidade	2	40,0
Tem variado o preço de seus produtos?			Responsabilidade Social	2	40,0
Sim	4	80,0	Segmentação e Posicionamento	1	20,0
Não	1	20,0	Maximização da fatia de mercado	1	20,0
Total	5	100,0	Sobrevivência	1	20,0
Motivos para variação do preço dos produtos			Maximização dos lucros	1	20,0
Condições financeiras diferenciadas dos clientes e variedades de produtos que proporciona essa variedade de preços	1	25,0	Maximização do faturamento	1	20,0
Aumento em preços. Substituição por outros produtos - mais fornecedores	1	25,0	Base	5	100,0
Pela situação financeira de meus clientes pois atendemos de classe média baixa a classe alta	1	25,0			
Vendas particulares tem os valores diferenciados dos serviços licitados	1	25,0			
Total	4	100,0			

Tabela 6 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no diagnóstico das estratégias do composto mercadológico voltadas para o cliente externo – Preço

Variáveis	n	%	Variáveis	n	%
Quais os resultados observados após a mudança de preço?					
Sem foi trabalhado com variedade de preços e atendemos todo tipo de classe social	1	25,0			
Aceitação pela qualidade e eficiência e satisfação dos seus clientes e da própria empresa	1	25,0			
Positivo	1	25,0			
A qualidade dos serviço	1	25,0			
Total	4	100,0			

(1) Questão de múltipla escolha. 05 casos válidos dentre 05 entrevistados.

Fonte: Próprio Autor (2017).

Na subcategoria, **justificativas dadas para adequação dos preços**, o preço foi estabelecido na maioria das empresas para satisfazer o cliente, mas sem desconsiderar o custo, o retorno sobre o investimento e a competitividade. Conforme Churchil e Peter (2000) ao se colocar um preço em um produto/serviço faz-se necessário buscar um equilíbrio entre os custos incorridos pela empresa, o preço praticado pela concorrência e o valor que o cliente percebe naquele produto ou serviço.

4.3.4 Distribuição

De acordo com a Tabela 7 pode-se observar que, na maioria das empresas pesquisadas (60,0%), a venda dos produtos é realizada em loja independente. Os serviços de apoio mais frequentes que a empresa presta às pessoas que comercializam seus produtos foi financeira (bonificação por volume de vendas) e entregas, com os percentuais de 60,0% e 40,0%, respectivamente.

Para a maioria dos entrevistados (60,0%), os clientes mais importantes são os consumidores finais. Apenas duas empresas (40,0%) conhecem o que a concorrência está fazendo na área de distribuição, as quais indicaram as seguintes estratégias: a) copiam tudo que fazemos e contrata ex-funcionários para adquirir nossas formas de trabalho e b) transferência de clientes sem ter responsabilidade futura.

Constatou-se que a maioria das empresas pesquisadas (80,0%) possui algum estudo no sentido de ampliar a distribuição de seus produtos a outras localidades.

Destas empresas, todas elas informaram que os estudos são direcionados para outras cidades do estado.

Tabela 7 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no diagnóstico das estratégias do composto mercadológico voltadas para o cliente externo – Distribuição

Variáveis	n	%	Variáveis	n	%
Como é realizada a venda do seu produto?⁽¹⁾			Estratégias indicadas na área de distribuição		
Loja independente	3	60,0	Copiando tudo que fazemos e contratando ex-funcionários para adquirir nossas formas de trabalho	1	50,0
Loja em cadeia	2	40,0	Transferindo clientes sem ter responsabilidade futura	1	50,0
Porta a porta	1	20,0	Total	2	100,0
Base	5	100,0	A empresa possui algum estudo no sentido de ampliar a distribuição de seus produtos a outras localidades?		
Que tipo de serviços de apoio a empresa presta às pessoas que comercializam seus produtos?⁽¹⁾			Sim	4	80,0
Financeiro (bonificação por volume de vendas)	3	60,0	Não	1	20,0
Entregas	2	40,0	Total	5	100,0
Treinamento e informação sobre os produtos	1	20,0	Áreas dos estudos no sentido de ampliar a distribuição de seus produtos a outras localidades⁽¹⁾		
Material de apoio, condições de venda e acompanhamento	1	20,0	Outras cidades do Estado	4	100,0
Nenhum	1	20,0	Outros estados do Nordeste	1	25,0
Base	5	100,0	Base	4	100,0
Clientes mais importantes					
Consumidor final	3	60,0			
Clientes do varejo	1	20,0			
Clientes em Geral	1	20,0			
Total	5	100,0			
Você sabe o que a concorrência está fazendo na área de distribuição?					
Sim	2	40,0			
Não	3	60,0			
Total	5	100,0			

(1) Questão de múltipla escolha. 05 casos válidos dentre 05 entrevistados.

Fonte: Próprio Autor (2017).

A importância de um bom canal de distribuição é de suma importância para o desenvolvimento da empresa. Na Tabela 7 percebeu-se na subcategoria, **como é realizada a venda de seu produto**, que a maioria trabalha com um único e exclusivo

produto por meio de loja independente, característica típica de pequenos negócios. A pesquisa aponta que o consumidor final é o cliente mais importante para a empresa. Segundo Pereira et al. (2015) quanto à praça ou distribuição 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.

4.3.5 Promoção (Comunicação)

O último grupo de questões do Diagnóstico das estratégias do composto mercadológico voltadas para o cliente externo refere-se a Promoção (Comunicação), cujos resultados estão apresentados na Tabela 8. A maioria das empresas pesquisadas (80,0%) utiliza a venda pessoal como canal de comunicação com os clientes, destacando-se ainda a publicidade (60,0%) e a propaganda (40,0%). Ressalta-se o fato de que nesta questão, o entrevistado poderia optar por uma ou mais respostas.

Para as empresas que utilizam a propaganda (40,0% – duas empresas), verificaram-se as seguintes estratégias:

- a) Uma empresa utiliza o rádio e a outra a internet como mídia;
- b) Em relação a destinação da verba para a propaganda, uma das empresas afirmou que determina “Quando necessário colocamos, pois, nossa principal propaganda são nossas prestações de serviços” enquanto que a outra “de acordo com a programação oferecida pelos veículos de comunicação”;
- c) Uma das empresas afirmou que está segura de que as mensagens publicitárias, além de informar, também incluem um forte poder de convencimento e venda enquanto que a outra expressou opinião contrária;
- d) As duas empresas afirmaram que as principais mensagens transmitidas ao público através da propaganda foram a maior qualidade, satisfação do cliente e credibilidade;
- e) As duas empresas também asseveraram que as mensagens das propagandas comunicam com clareza os benefícios de seus produtos e as vantagens que têm sobre os concorrentes;

- f) Quanto ao responsável pela criação e veiculação das mensagens publicitárias de sua empresa, uma delas indicou como responsáveis o proprietário e o gerente enquanto que a outra apenas o gerente.

Tabela 8 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no diagnóstico das estratégias do composto mercadológico voltadas para o cliente externo – Promoção (Comunicação)

Variáveis	n	%	Variáveis	n	%
Que tipo de comunicação a empresa estabelece com os clientes?⁽¹⁾			De que forma a empresa mede a rentabilidade de suas atividades de promoção/comunicação?		
Venda Pessoal	4	80,0	Não compensatória, apenas para fortalecer o nome ou divulgar empresa recém aberta (filial)	1	20,0
Publicidade	3	60,0	Panfletos, que buscam através de seus anúncios, maximizar suas ideias e atrair novos clientes	1	20,0
Propaganda	2	40,0	No dia a dia com os clientes	1	20,0
Base	5	100,0	Visamos o bom atendimento do cliente	1	20,0
Se utiliza a propaganda para informar seus clientes, que mídia utiliza? ⁽¹⁾			Como a empresa percebe a sua imagem perante a opinião dos funcionários?		
Rádio	2	100,0	Positivamente, sempre almejando e vencendo suas metas	1	20,0
Internet	1	50,0	Total	5	100,0
Base	2	100,0	Como a empresa percebe a sua imagem perante a opinião dos funcionários?		
Com base em que a empresa determina a verba para propaganda?			Acreditamos que os funcionários são satisfeitos, pois os que saem sempre voltam a pedir novas oportunidades ou comentam arrependimento com ex-colegas		
Quando necessário colocamos pois nossa principal propaganda são nossas prestações de serviços	1	50,0	Satisfatório, mesmo sendo um trabalho cansativo e exaustivo - a boa comunidade e respeito permanecem.		
De acordo com a programação oferecida pelos veículos de comunicação	1	50,0	No decorrer das reuniões		
Total	2	100,0	Pela satisfação dos funcionários		
A empresa está segura de que as mensagens publicitárias, além de informar, também incluem um forte poder de convencimento e venda?			Com clareza e críticas construtivas, reuniões e debates.		
Sim	1	50,0	Total		
Não	1	50,0	5		
Total	2	100,0	100,0		
Qual é a principal mensagem transmitida ao público através da propaganda? ⁽¹⁾					
Maior qualidade	2	100,0			
Satisfação do cliente	2	100,0			
Credibilidade	2	100,0			
Base	2	100,0			

Tabela 8 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no diagnóstico das estratégias do composto mercadológico voltadas para o cliente externo – Promoção (Comunicação)

Variáveis	n	%	Variáveis	n	%
As mensagens das propagandas comunicam com clareza os benefícios de seus produtos e as vantagens que têm sobre os concorrentes?			Como o ambiente interno e externo à empresa tem sido favorável ou desfavorável as estratégias de marketing?		
Sim	2	100,0	Funcionários: cursos, reuniões e treinamentos internos. Clientes: busca de novos produtos, novos serviços, agregando mais qualidade a prestação de serviços	1	20,0
Não	–	–	Planejamento e estratégias de vendas	1	20,0
Total	2	100,0	Favorável, pela sua estrutura física	1	20,0
Quem é o responsável pela criação e veiculação das mensagens publicitárias de sua empresa? ⁽¹⁾			A empresa preza a satisfação do cliente, pois os produtos não favorecem o marketing da empresa	1	20,0
Proprietário	2	100,0	Interno: comunicação com o cliente, informatização; externo: panfletagem, carro de som, cartazes, rádio, etc.	1	20,0
Gerente	1	50,0	Total	5	100,0
Base	2	100,0			
O que a empresa está fazendo para melhorar sua gestão?					
Sua reestruturação	3	60,0			
Sua ampliação	2	40,0			
Total	5	100,0			

(1) Questão de múltipla escolha. 05 casos válidos dentre 05 entrevistados.

Fonte: Próprio Autor (2017).

A estratégia mais citada para empresa melhorar a sua gestão foi a sua reestruturação (60,0%). A forma que a empresa mede a rentabilidade de suas atividades de promoção/comunicação foi bastante diversificada não havendo destaque de nenhum indicador específico. A percepção das empresas da imagem perante a opinião dos funcionários também apresentou diversidade de respostas, com nenhum destaque específico.

Foi indagado ainda aos entrevistados como o ambiente interno e externo à empresa tem sido favorável ou desfavorável às estratégias de marketing. As respostas para esta pergunta indicaram uma variedade de respostas, porém nenhum indicador se sobrepôs ao outro.

A venda pessoal foi a forma predominante para a comunicação com o cliente pela maioria das empresas. Fica evidente pelas respostas dadas que esse tipo de negócio tende a apresentar uma comunicação mais sutil com os clientes, devido a suas especificidades inerentes.

De acordo com Pereira et al. (2015) 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 diz respeito a divulgação em site.

Evidências Físicas

Na presente pesquisa classifica-se as cinco empresas por ordem alfabética tais como: A, B, C, D, E, F respeitando assim, o sigilo de cada entrevistado.

Na empresa A considera-se ampliar o estabelecimento, se houver necessidade e melhoria dos mesmos. Eles sempre fazem reformas, pinturas, mudança nos espaços, troca de móveis, aquisição de novos. É um espaço organizado, produto localizado no ambiente específico, ou seja, numa sala interna após a recepção e funcionários bem treinados, local limpo, logomarca exposta organizada, atendimento especializado, fardamento padrão e limpo dos funcionários, usa-se um banco de dados no software que eles contratam para a possível indicação dos funcionários; isto mostra a informatização dessas empresas no que se refere a tecnologia e crescimento no setor. Dentre todas é maior no quadro de funcionários e investe na distribuição em outras localidades é a única com site onde relata seus produtos e serviços.

Na empresa B o funcionário que atendeu é bem treinado, um fato negativo é o produto exposto no mesmo ambiente de atendimento isto causa receio de entrar no local, o espaço pequeno e a logomarca um pouco apagada. Os carros sem transporte dos corpos são novos e equipados para serviço funerário; eles não trabalham de farda padronizada e não houve dificuldade para coletar as informações pois o gerente responsável estava no local e outro fato interessante está em relação a usar a nomenclatura de mortuária enquanto as demais usam o termo funerária na sua logomarca.

Na empresa C verificou-se um ambiente limpo e organizado, a recepcionista bem treinada soube informar corretamente. Há uma sala para expor as urnas fúnebres, carros novos e equipados para serviço funerário. Há um fardamento de identificação e a logomarca exposta e organizada no local e ao lado do estabelecimento encontra-se uma sala de velório do mesmo dono pelo qual de todas as outras empresas abordadas foi a única com esse serviço diferenciado. Eles

trabalham com plano de assistência e parcerias com outras empresas fornecendo descontos para seus sócios.

Na empresa D houve uma dificuldade para encontrar o proprietário em seu estabelecimento, pois mora em outra cidade, no local identifica-se um ambiente um pouco organizado. A atendente não passava corretamente as informações e as urnas são expostas. Há um funcionário para organizar todo o ambiente de trabalho. Os carros são novos e o diferencial é um carro padronizado onde segue no cortejo fúnebre e equipados para o serviço; nesta empresa foi a que menos investiu no ambiente externo, pode-se constatar em relação as outras entrevistadas.

Na empresa E eles permanecem investindo e inovando em seus produtos, ampliando o quadro de funcionários, buscando e executando ideias, opiniões, tendo em vista uma visão ampla para atender as necessidades dos clientes tendo como objetivo maior a satisfação garantida. Houve a dificuldade de encontrar o proprietário no local.

Segundo Pereira et al. (2015) um dos maiores desafios está na qualificação de mão de obra para o setor funerário. Outro ponto importante está na criação de cursos profissionalizantes como técnicas sobre como lidar com a família enlutada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi desenvolvido com o propósito de investigar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas funerárias na cidade de Sousa – PB. Assim, foi realizada pesquisa com os donos das 5 (cinco) funerárias existentes na cidade. Por meio de um formulário estruturado se analisou os 7Ps de marketing de serviços nessas empresas e suas estratégias.

As categorias de análise estudadas foram: características gerais das empresas; estratégias voltadas para os clientes internos; estratégias voltadas para os clientes externos e as evidências físicas.

As empresas estudadas são consideradas de pequeno porte e suas características são aquelas próprias das pequenas empresas: apresentam número reduzido de funcionários, são administrados pelo dono, funcionam em loja independente e apresentam pouca diversidade de serviços.

No que se refere às estratégias voltadas para os clientes internos houve destaque para a consideração que a maioria das empresas tem para seus funcionários, que os considera como colaboradores, evidenciando uma tendência para a prática do endomarketing.

No que tange as estratégias voltadas para os clientes externos cabe destacar que a maioria das empresas pesquisadas valoriza a qualidade do produto, o atendimento ao cliente e ao preço praticado a partir dos custos que as mesmas incorrem para colocar seu produto no mercado.

Quanto às evidências físicas, a partir da observação não participante, ficou claro que elas se importam, em maior ou menor grau, com a imagem de suas lojas pelos consumidores.

O trabalho contribui para o desenvolvimento na área de marketing de serviços e no setor funerário, pois existe pouca pesquisa acerca desse tema no meio científico. A partir da pesquisa bibliográfica fica evidente a importância da observância das estratégias de marketing pelas empresas para seu crescimento e desenvolvimento junto ao mercado.

O trabalho apresenta limitações teóricas e metodológicas, por seu caráter de iniciação científica, porém, com os devidos aprimoramentos, apresenta possibilidade de ser replicado em empresas de diversos setores e tamanhos.

REFERÊNCIAS

- CHURCHIL, G. A.; PETER, P. J. **Criando valor para o cliente**. São Paulo, 2000.
- COBRA, M. **Administração do Marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. Eselvier, 2009.
- DIAS, J. R. **Gestão do marketing**. Professores de departamento de mercadologia da FGV-EASP e convidados, Editora Saraiva, 2010.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSMMONS, M. J. **Administração de serviços e operações, estratégias e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookmam Companhia Editora, 2010.
- FONSECA J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará (UECE), 2002. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 20 jan.2017.
- GIL, C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas 2009.
- KAHTALIAN, M. **Marketing de Serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. 4. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, Editora, 2010.
- MACHADO, F. **Estratégias de marketing na indústria de alimento: o caso dos frigoríficos na região de Presidente Prudente – SP**. CEPEAD/FACE/UFMG, 2009, p. 1-26.
- MACHILINE, C. et al. **Gestão do marketing**. São Paulo: Saraiva 2010.

MIRANDA, C.; ARRUDA, D. A evolução do pensamento do marketing. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar., 2009.

PEREIRA, L. M et al. Composto de marketing de serviços adotados por grupos empresariais do setor funerário. **Revista Administração em Diálogo**, p. 1-25, 2015.

SEBRAE. **Entenda as diferenças entre microempresa e pequena empresa e MEI**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

**APÊNDICE A – FORMULÁRIO APLICÁVEL AO DONO (A) DE EMPRESAS
FUNERÁRIAS DE PEQUENO PORTE EM SOUSA - PARAÍBA**

Entrevistado: _____
Data de Aplicação: ___ / ___ / ___
Nº FORMULÁRIO: _____

I – CARACTERÍSTICAS GERAIS DA EMPRESA

1. Nome: _____
2. Ano da Criação _____
3. Faturamento da Empresa (anual): _____

- 1 Abaixo de R\$ 433.755,14 (Microempresa)
2 Superior a R\$ 433.755,14 (Empresa de Pequeno Porte)

4. Quem administra?

- 1 Proprietário
2 Gerente
3 Sócio/Gerente
4 Outro: _____

5. Número de Empregados: _____

6. Tipo da Empresa:

- 1 Firma Individual
2 Sociedade de Pessoas (Ltda. Comandita, Capital e Indústria, Outras)
3 Sociedade Anônima (SA)

7. Que produtos a empresa oferece?

II – DIAGNÓSTICO DAS ESTRATÉGIAS VOLTADAS PARA OS CLIENTES INTERNOS

8. Quais os tipos de clientes internos existentes na empresa? (ME)

- 1 Funcionários
2 Fornecedores
3 Prestadores de serviços
4 Outros: _____

9. Que procedimentos a empresa utiliza para preencher os postos de trabalho? (máximo 3 respostas)? (ME)

- 1 Através do SINE
2 Indicação de funcionários
3 Anúncio em jornal
4 Promoção de empregados
5 Apresentação espontânea de candidatos
6 Consultores
7 Outros: _____

9.1. Caso tenha respondido o item 4 da questão anterior, que critérios utiliza a empresa para promover um empregado a um posto de trabalho? (máximo 3 respostas) (ME)

- 1 Capacidade de motivar uma equipe de trabalho
2 Seus resultados no posto anterior
3 Capacidade de organização
4 Conhecimento técnico do posto
5 Originalidade e criatividade
6 Adaptabilidade ante as exigências da empresa
7 Outros (especificar): _____

10. A empresa encontra dificuldades para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho?

- 1 Sim
2 Não

Caso afirmativo vá para a questão 12

11. Se respondeu não, quais as razões, segundo sua opinião? (ME)

- 1 Abundância de candidatos disponíveis no mercado
2 Abundância de pessoal de outras empresas
3 Abundância de candidatos disponíveis

12. Caso afirmativo, quais das seguintes afirmações justificam sua opção? (ME)

- 1 Falta de experiência dos possíveis candidatos
- 2 Sistema de horas de trabalho
- 3 Baixo nível cultural dos candidatos internos
- 4 Capacidade técnica-profissional insuficiente
- 5 Dificuldades para avaliar as possíveis atitudes dos candidatos no desempenho da função.
- 6 Excesso de candidatos com atitudes equivalentes.
- 7 Sistema de reconhecimento
- 8 Clima de trabalho existente
- 9 Variedade das atividades
- 10 Recompensa financeira
- 11 Possibilidade de promoção
- 12 Segurança no emprego
- 13 Nível de responsabilidade
- 14 Condições físicas do trabalho
- 15 Possibilidade de desenvolvimento pessoal

13. Como você qualifica o atual grau de satisfação dos funcionários no trabalho?

- 1 Muito grande
- 2 Grande
- 3 Normal
- 4 Pequeno
- 5 Muito pequeno

14. Como a empresa qualifica o grau de motivação dos funcionários?

- 1 Muito motivado
- 2 Bastante motivado
- 3 Normalmente motivado
- 4 Pouco motivado
- 5 Muito pouco motivado

15. A empresa realiza atividade de treinamento para seus empregados?

- 1 Sim
- 2 Não

15.1 Caso afirmativo, qual o tipo de treinamento?

- 1 Contínua
- 2 Esporádica

15.2 Onde se realiza o treinamento?

- 1 No exterior da empresa
- 2 No interior da empresa
- 3 No interior e exterior da empresa

15.3 Que cursos a empresa proporciona aos funcionários? (ME)

- 1 Técnicas de motivação de grupo
- 2 Gestão de reclamação
- 3 Técnicas de comunicação
- 4 Avaliação do pessoal
- 5 Atenção ao cliente
- 6 Metodologia para treinamento
- 7 Conhecimento da concorrência
- 8 Cultura empresarial
- 9 Ergonomia
- 10 Conhecimento do cliente externo
- 11 Conhecimento dos produtos/serviços prestados
- 12 Capacitação profissional
- 13 Utilização de novos equipamentos
- 14 Outros: _____

II – DIAGNÓSTICO DAS ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO VOLTADAS PARA O CLIENTE EXTERNO

A) VALOR PARA O CLIENTE

16. A empresa perdeu clientes nos últimos anos?

- 1 Sim
- 2 Não
- 3 Não sabe

16.1 Caso afirmativo, quantos:_____

17. A empresa tem formalizada através de estudos ou pesquisa as expectativas de seus clientes?

- 1 Sim
2 Não

18. Na sua opinião o que é mais importante para a satisfação do cliente? (ME)

- 1 Produto
2 Serviços de pós-venda
3 Atendimento
4 Preço
5 Outros: _____

19. A prioridade máxima em sua companhia é?

- 1 Cliente
2 Venda
3 Lucro
4 Produto
5 Outros (especificar)

20. Você dispõe de um procedimento claro, pré-estabelecido, para que o cliente possa expressar suas opiniões?

- 1 Sim
2 Não
3 Em implantação

B) PRODUTO

21. Que benefícios apresenta seus produtos aos clientes/consumidores? (ME)

- 1 Produtos com qualidade
2 Atendimento
3 Sistema de queixas e reclamações
4 Serviço de pós-venda
5 Preço competitivo
6 Outro: _____

22. Qual é o benefício MAIS IMPORTANTE de cada um de seus produtos?

- 1 Qualidade
2 Durabilidade
3 Preço
4 Novidade
5 Outros: _____

23. Possui seus produtos alguma característica que seja única no mercado?

- 1 Sim
2 Não

23.1 Caso afirmativo, quais?

24. Como se comportam seus produtos em relação aos principais concorrentes?

- 1 Superior a concorrência
2 Um pouco acima da concorrência
3 Da mesma forma que a concorrência
4 Um pouco abaixo da concorrência
5 De forma inferior a concorrência

25. Quais são seus pontos fortes frente à concorrência?

26. Quais são seus pontos fracos frente à concorrência?

C) PREÇO

27. Considera que o preço que oferece é adequado?

- 1 Sim
2 Não

27.1 Caso afirmativo, por que?

28. A empresa concede descontos?

- 1 Sim
2 Não

28.1 Caso afirmativo, de que forma?

29. Tem variado o preço de seus produtos?

- 1 Sim
2 Não

Caso negativo, vá para a questão 31

29.1 Caso afirmativo, quais os motivos?

30. Quais os resultados observados após a mudança de preço?

31. A empresa conhece as estratégias de preços utilizada pela concorrência?

- 1 Sim
2 Não

31.1 Caso afirmativo, quais?

32. Quais os critérios utilizados pela empresa para determinar o preço de seus produtos?

- 1 Custo
2 Concorrência
3 Valor para o cliente

33. A empresa estabelece níveis de preços distintos para as diferentes categorias de clientes?

- 1 Sim
2 Não

33.1 Caso afirmativo, quais?

34. Qual o objetivo que mais se enquadra na política de preços da empresa?

- 1 Maximização dos lucros
2 Maximização do faturamento
3 Maximização da fatia de mercado
4 Indicador de qualidade
5 Retorno sobre o investimento
6 Segmentação e Posicionamento
7 Competitividade
8 Sobrevivência
9 Responsabilidade Social
10 Outro: _____

D) DISTRIBUIÇÃO

35. Como é realizada a venda do seu produto?

- 1 Loja independente
2 Loja especializada
3 Loja em cadeia
4 Cooperativa
5 Outro: _____

36. Que tipo de serviços de apoio a empresa presta às pessoas que comercializam seus produtos?

- 1 Financeiro (bonificação por volume de vendas)
2 Treinamento e informação sobre os produtos
3 Trocas
4 Entregas
5 Consertos
4 Outros: _____

37. Quem são seus clientes mais importantes (ME)?

- 1 Atacadistas
 2 Clientes do varejo
 3 Consumidor final
 4 Outros: _____

38. Você sabe o que a concorrência está fazendo na área de distribuição?

- 1 Sim 2 Não

38.1 Caso afirmativo, poderia citar algumas estratégias?

39. A empresa possui algum estudo no sentido de ampliar a distribuição de seus produtos a outras localidades?

- 1 Sim 2 Não

39.1 Caso afirmativo, em que áreas?

- 1 Outras cidades do estado
 2 Outros estados do nordeste
 3 Outros estados do país
 4 No exterior

E) PROMOÇÃO

40. Que tipo de comunicação a empresa estabelece com os clientes (ME)?

- 1 Venda Pessoal
 2 Propaganda
 3 Promoção de vendas
 4 Publicidade
 5 Outros: _____

Caso não respondeu o item 2 da questão anterior, vá para a questão 43

40.1 Se utiliza a propaganda para informar seus clientes, que mídia utiliza (ME)?

- 1 Rádio 4 Outdoor
 2 Jornal 5 Internet
 3 TV

40.2 Com base em que a empresa determina a verba para propaganda?

40.3 A empresa está segura de que as mensagens publicitárias, além de informar, também incluem um forte poder de convencimento e venda?

- 1 Sim 2 Não

40.4 Qual é a principal mensagem transmitida ao público?

- 1 Maior qualidade
 2 Pronta entrega
 3 Estilo
 4 Preço
 5 Reter clientes
 5 Outros: _____

41.5 As mensagens comunicam com clareza os benefícios de seus produtos e as vantagens que têm sobre os concorrentes?

- 1 Sim 2 Não

42.6 Quem é o responsável pela criação e veiculação das mensagens publicitárias de sua empresa?

- 1 Agência de publicidade
 2 Proprietário
 3 Outros (especificar)

43. De que forma a empresa mede a rentabilidade de suas atividades de comunicação?

44. O que a empresa está fazendo para melhorar sua gestão?

- 1 Sua ampliação
 2 Sua redução
 3 Sua reestruturação