**FACULDADE FARIAS BRITO**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**UMA ABORDAGEM DO MIX DE MARKETING PARA SERVIÇOS FUNERÁRIOS E CEMITERIAIS**

**WAGNER PIRES DA SILVA**

**Fortaleza/CE**

**2011**

**2011**

**WAGNER PIRES DA SILVA**

**UMA ABORDAGEM DO MIX DE MARKETING PARA OS SERVIÇOS FUNERÁRIOS E CEMITERIAIS: Estudo de caso do Jardim Metropolitano.**

**Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do grau de graduação em administração na Faculdade Farias Brito.**

**AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus que tem derramado sobre mim as suas bênçãos e me permitiu chegar até aqui. Agradeço a minha esposa, por seu amor e paciência enquanto estive trabalhando nesta monografia e pelo incentivo para que buscasse alçar voos maiores.

Agradeço aos colegas que estiveram comigo nesta caminhada, em especial ao Francisco Emanuel, mais que um amigo, um irmão.

Desejo agradecer a cada um dos meus professores pelo incentivo e pela amizade dedicada nesses anos da graduação. Agradeço a minha orientadora, profª. Bertha, pela dedicação com que me prestou auxílio durante a composição do trabalho.

Dedico este trabalho ao meu pai, Hélio Macedo da Silva, falecido em 2008, seu exemplo de luta, sua dedicação a família, ficarão para sempre gravados em minha alma. Apesar de não estar mais conosco essa também é uma vitória dele.

O cuidar dos funerais, a escolha da sepultura, a pompa das exéquias, visam mais à consolação dos vivos do que ao interesse dos mortos.

Santo Agostinho

**FACULDADE FARIAS BRITO**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

# UMA ABORDAGEM DO MIX DE MARKETING PARA OS SERVIÇOS FUNERÁRIOS E CEMITERIAIS

**Trabalho monográfico submetido ao curso de Administração de Empresas, da Faculdade Farias Brito, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel em Administração e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida instituição.**

**A citação de qualquer trecho dessa monografia é permitida desde que seja feita de conformidade com as normas éticas científicas.**

 **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 **Wagner Pires da Silva**

**Data de aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_**

**Média Final: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**BANCA EXAMINADORA**

 **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Orientador**

 **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Examinador**

 **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Examinador**

**RESUMO**

Este trabalho tem por finalidade o estudo da aplicação do mix de marketing por cemitérios e funerárias de Fortaleza, utilizando uma das empresas atuantes no mercado funerário de Fortaleza. Inicialmente faz-se a definição de marketing e do mix de marketing de acordo com diversos autores da área. Em seguida apresenta-se a história dos serviços fúnebres desde suas origens e frisando o desenvolvimento dos cemitérios e funerárias de Fortaleza, a partir do que traça-se um panorama sobre o mercado dos serviços funerários e cemiteriais da cidade descrevendo a atuação e as práticas tanto do poder público, quanto das empresas privadas que exploram o mercado e apresenta em particular o Cemitério Jardim Metropolitano. A pesquisa também desenvolve a definição de serviços e sua classificação e aborda particularmente os serviços não procurados, nos quais o setor se enquadra. Por fim através do estudo de caso de empresa representativa do setor, o trabalho analisa a aplicação do mix de marketing nas ações desenvolvidas por esta empresa, mostrando como o marketing pode gerar valor para a cadeia dos serviços fúnebres e de que forma as organizações gerem o mesmo.

**Palavras Chave**: Marketing, Serviços, Serviços Não Procurados, Cemitérios, Funerárias

**ABSTRACT**

This work aims to study the application of mix  marketing for cemeteries and funeral of Fortaleza, using one of  business on the funeral of Fortaleza. Initially it is  the definition of marketing and marketing mix according to several  authors. Then it presents the history of funeral services  since its origins and stressing the development of cemeteries and  Funeral of Fortaleza, from which we draw a panorama of the  market for funeral services and cemeteries in the city describing the  performance and practices of both the government, the business  exploiting the private market and in particular presents the Graveyard  Metropolitan Gardens. The research also develops the definition of  services and their classification and discusses the services are not particularly  inquiry, where the sector fits. Finally through a case study of representative company in the industry, the paper analyzes the implementation of the marketing mix in the actions developed by the company, showing how marketing can create value for the chain of funeral services and how organizations are managing the same.

**Keywords**: Marketing, Services, Wanted not Services, Cemeteries, Funeral

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

**Figura 1 – Os três significados do marketing ..............................................14**

**Figura 2 – Ciclo de vida do produto...............................................................22**

**Tabela 1 – Metas Estratégicas da comunicação de Marketing ...................25**

**Tabela 2 – Pesquisas Qualitativas versus Pesquisas Quantitaivas...........49**

**SUMÁRIO**

**Introdução………………………………………………………………………….10**

**1 O mix de Marketing ....................................................................................13**

* 1. **A evolução da orientação para o marketing..........................................15**
		1. **Foco na produção ..............................................................................17**
		2. **Foco no Produto .................................................................................18**
		3. **Foco nas Vendas ................................................................................18**
		4. **Foco no Marketing ..............................................................................19**
		5. **Foco no marketing Social...................................................................20**
		6. **Foco no Valor ......................................................................................20**
	2. **O Composto de marketing .......................................................................21**

**1.2.1 O Produto ...............................................................................................22**

**1.2.2 O Preço ...................................................................................................24**

**1.2.3 A Praça ....................................................................................................25**

**1.2.4 A Promoção ............................................................................................26**

**2 Serviços Fúnebres .......................................................................................30**

**2.1 Serviços .....................................................................................................30**

**2.2 A História dos Serviços Fúnebres ..........................................................33**

**2.3 Serviços Não-procurados ........................................................................34**

**2.4 O Mercado Funerário em Fortaleza..........................................................36**

**2.4.1 Cemitérios particulares..........................................................................36**

**2.4.2 Cemitério Jardim Metropolitano............................................................38**

**2.4.3 Funerárias................................................................................................40**

**3 Metodologia...................................................................................................44**

**4 Estudo de Caso: Cemitério Jardim Metropolitano....................................51**

**INTRODUÇÃO**

Atualmente os processos de Marketing são parte importante da estratégia competitiva das organizações. O Marketing está envolvido em todas as áreas da organização, desde a direção até a produção e a distribuição.

Mesmo as organizações menos convencionais tem utilizado cada vez mais o Marketing, como forma de aprimorar seu relacionamento com os clientes, aumentar suas vendas, criar novas demandas para seus produtos e fortalecer seu posicionamento e marca. Assim, as empresas prestadoras dos chamados serviços não procurados também tem utilizado as ferramentas de Marketing. Este trabalho tratará de um setor dos serviços não procurados, que são os serviços fúnebres e cemiteriais e a aplicação do mix de Marketing em relação a esses serviços.

Nos últimos anos esse setor de serviços adquiriu nova vitalidade através da oferta de planos de auxilio funeral, que além de modernizarem a gestão do negócio, colocaram em relevo a nova importância do Marketing para as funerárias e as administradoras de cemitérios. O relacionamento com o cliente atingiu um novo patamar bem diferente de alguns anos atrás, quando se esperava que o cliente tivesse necessidade do serviço para contratá-lo. Hoje a busca pelo cliente começa bem antes e com ela uma série de novos processos para gerar e atender as expectativas dos mesmos.

A última década presenciou mudanças significativas na sociedade brasileira. Aumento do poder aquisitivo da população, notadamente a pertencente da classe C, estabilidade da economia, a parcela cada vez maior de idosos e crescimento da expectativa de vida foram algumas das transformações que influenciaram diretamente o mercado. Grande parcela da população das grandes cidades brasileiras no século passado só podia dispor da gratuidade dos serviços públicos para sepultamento de seus entes queridos. As mudanças assinaladas acima somadas a estabilidade econômica, possibilitaram que as empresas do ramo financiarem seus serviços e produtos a seus clientes em prazos maiores, a demanda pelos serviços privados cresceu. Para muitos possuir seu próprio jazigo e ser atendido por uma funerária (com direito a velório com câmara ardente, ônibus e cortejo fúnebre) passou a ser símbolo de status em oposição ao serviço fúnebre mais simples fornecido pelo setor publico. O sucateamento dos cemitérios públicos contribuiu também para que a população associasse a ideia dos cemitérios privados, como uma forma de dar maior dignidade a seus parentes após a morte.

É interessante observar que ao utilizar os serviços funerários particulares, parte dos ritos funerários passam a ser realizados por este, o que não acontece nas funerárias públicas. O acompanhamento da família em seu luto, a superação da crise provocada pela morte naquele grupo são parte importante dos ritos fúnebres, e na maior parte das funerárias a presença dos seus profissionais junto aos familiares durante todo atendimento e a preparação da cerimônia (católica ou evangélica) é a sua contribuição para suprir estes aspectos.

Outra mudança característica em nossa sociedade é que os velórios cada vez mais são realizados fora das residências. Nos cemitérios e funerárias são comuns os complexos velatórios onde se oferece um local adequado para receber e oferecer assistência aos membros e amigos da família enlutada. São ambientes projetados para fornecer conforto e comodidade às pessoas que irão prestar suas últimas homenagens ao falecido, contando com espaços amplos (medida importante principalmente para famílias que não dispõe de espaço em suas residências e apartamentos), fácil localização e disponibilizam estacionamento, o que faz com que se tornem, muitas vezes, mais vantajosos do que os velórios realizados nas residências. É nestes velórios geralmente que se realizam as cerimônias de despedida.

Sabendo da importância da utilização das estratégias de marketing para a obtenção de vantagem competitiva no mercado, o presente trabalho se propõe a identificar a seguinte problemática: como é desenvolvido o mix de marketing nos cemitérios em Fortaleza?

Levando em consideração a problemática exposta foram levantadas quatro hipóteses, a primeira afirma que a empresa se utiliza de produtos e serviços adicionados ao ritual que geram mais satisfação e comodidade durante o velório; a segunda hipótese defende que os cemitérios desenvolvem um planejamento voltado para a precificação com pacotes diferenciados e voltados para públicos diferentes; a terceira hipótese defende que são desenvolvidas ferramentas para gerar mais conveniência através de ambientes modernos, climatizados e voltados para a expectativa dos parentes do morto e por último na quarta na hipótese afirma-se que as empresas se utilizam dos veículos de comunicação para divulgar suas marcas no mercado de Fortaleza. Dessa maneira o presente estudo tem como objetivo geral identificar a aplicação dos conceitos dos 4 Ps do marketing em uma empresa de serviços funerais.  Assim, foram desenvolvidos quatro objetivos específicos sendo eles, avaliar o mix de produtos/serviços ofertados pelas empresas, identificar as políticas de preços desenvolvidas, avaliar a estrutura interna para a recepção dos clientes e, por último, identificar as formas de divulgação dos cemitérios em Fortaleza.

Assim, para o desenvolvimento do presente trabalho, optou-se por construir o segundo capitulo discorrendo sobre o mix de marketing, embasado em pesquisas bibliográficas com livros relacionados ao assunto.

O terceiro capítulo foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica seguida de uma pesquisa exploratória relacionado aos serviços fúnebres e aos cemitérios disponíveis em Fortaleza, e em especial ao Cemitério Jardim Metropolitano, que é o objeto de estudo do presente trabalho.

O quarto capítulo aborda a metodologia do trabalho ora realizado, explicitando o tipo de pesquisa realizado em cada seção e a razão por ter se optado por ela.

No quinto capítulo, foi realizado um estudo de caso do Jardim Metropolitano, através de informações disponibilizadas pela empresa Contil – Construção e Incorporação de Imóveis Ltda, uma das maiores administradoras de serviços fúnebres do Brasil, que em Fortaleza é responsável pelo Cemitério Jardim Metropolitano.

**1 O MIX DE MARKETING**

Neste momento faz-se importante estabelecer a definição de Marketing e do seu mix de forma geral. Desde os primeiros estudos sobre o Marketing, ainda na década de 50 do século XX até a atualidade, a definição do Marketing alterou-se acompanhando sua própria dinâmica e expansão. Segundo Cobra (1997), em 1960 a AMA (American Marketing Association) definia Marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor final.

Ainda de acordo com Cobra (1997, p 23) em 1965, a Ohio State University definiu Marketing como “o processo pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”

Cobra (1997, p 24) cita ainda a definição de Philip Kotler, pesquisador norte-americano que afirma que “o Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtem o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

Costa e Crescitelli (2007, p. 20) definem o Marketing como o “conjunto de atividades empresariais que visa a satisfação de necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos, adquiridos por um processo de troca.”

Ainda de acordo com Costa e Crescitelli (2007, p. 20), a existência do Marketing surge dos esforços para satisfazer ou reduzir uma necessidade. Dessa forma o papel mercadológico de uma empresa seria identificar e reconhecer as necessidades e assim após qualificar e quantificar os púbicos desenvolver os produtos e /ou serviços que a satisfaçam.

Las Casas (2004) e McDonald (2008) abordam o conceito de Marketing, relacionando-o com as necessidades dos clientes. Neste conceito de Marketing o consumidor é o ponto de partida para qualquer negócio, visão esta a ser compartilhada por todos os níveis da empresa. Para McDonald (2008) o conceito de Marketing subentende que todas as atividades da organização são impulsionadas pelo desejo de satisfazer às necessidades de clientes. A partir daí o autor ensina que a ideia central do Marketing é criar uma compatibilidade entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores a fim de atingir os objetivos de ambas as partes. McDonald (2008) conclui, assim, que marketing é um processo para definir mercados, quantificar necessidades de clientes dentro dos mercados, determinar as proposições de valor para atender a essas necessidades, comunicar essas proposições de valor a todas as pessoas da organização responsáveis por entregá-las e conseguir que elas cumpram seu papel, desempenhando um papel adequado na entrega dessas proposições de valor (em geral, apenas comunicações), monitorando, assim, o valor entregue.

McDonald (2008) continua, afirmando que para esse processo ser efetivo, as organizações precisam ser orientadas para o cliente (foco no cliente). Assim como pode ser observado, o marketing, dentre as atividades realizadas nas empresas, apresenta uma relação de afinidade única com o cliente.

Os três autores acima mencionados fazem alusão ao marketing como ferramenta para a satisfação das necessidades dos clientes. Mas de modo geral o que vem a ser as necessidades citadas?

Costa e Crescitelli (2007, p. 20) ensinam que “necessidade é uma sensação, estado ou percepção de falta de algo ou privação”. Urdan e Urdan (2009, p. 8) complementam que a necessidade humana é uma carência, que gera sentimento de desconforto ou tensão. Essas necessidades encontram-se, nas pessoas em estado latente ou ativo.

Necessidades latentes não mobilizam o indivíduo, porque são desconhecidas, ou estão, pelo menos em parte, satisfeitas num momento. As necessidades ativas, ao contrário, provocam sensações bem notadas pelo ser humano retirando-o do estado de indiferença. A natureza e a intensidade da sensação que ele experimenta determinam suas ações daí por diante. (URDAN;URDAN, 2009, p.8)

Para Las Casas (2004, p.15 e 20), a não inclusão do conceito de marketing, fazia com que a definição de marketing da AMA de 1960, fosse incompleta, privilegiando apenas a parte operacional do marketing. Em 2004, a AMA formulou uma nova e mais abrangente definição para Marketing. De acordo com esta nova definição:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos, que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com os mesmos, de maneira que tanto a organização quanto o público interessado possam ser beneficiados (KOTLER, 2006**,**p 4)

Como mostram as definições, houve um aumento gradual da compreensão do que é o Marketing e sua relação com as organizações e a sociedade, incluindo elementos novos às definições com o passar do tempo.

Uma definição mais moderna de Marketing segundo Kwasnicka (2004, p 156) mostra que essa estratégia de mercado se refere a fixação de um padrão de vida na sociedade. A idéia é de que:

(...) construir apenas um bom produto não resultará em sucesso empresarial, pois o produto deve ser vendido ao consumidor. De outro lado, devem-se determinar as necessidades e os desejos do consumidor e produzir bens que satisfaçam a essas necessidades. (KWASNICKA, 2004, p. 156)

O desenvolvimento constante dos estudos e pesquisas sobre as organizações, o mercado e as necessidades dos consumidores continuam a aperfeiçoar o marketing. Dessa forma pode-se avaliar que tanto quanto as próprias empresas que dele se utilizam, também o marketing apresenta uma evolução dinâmica, em que, de seu surgimento até a atualidade, foi se moldando para se tornar uma ferramenta eficiente utilizada nas mais diversas organizações da sociedade.

* 1. **A Evolução da Orientação para o Marketing**

Assim como sua definição, a orientação do marketing também variou muito desde seu surgimento. Para Las Casas (2004) a comercialização moderna não consiste apenas em transferências de produtos do produtor para o consumidor. Hoje, desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo na empresa devem fazer todo esforço possível para satisfazer o cliente.

Essa postura mudou o foco da organização, que já foi na produção, no produto, nas vendas, no marketing e agora passou a ser no cliente, ou mais aproximadamente na geração de valor para o cliente. Isto não quer dizer que só este último foco é aplicado nas organizações atuais, na verdade pode-se encontrar cada foco sendo aplicado nas mais diversas empresas e pelos mais diversos motivos. Crocco et all (2010) defende que a orientação do marketing varia de acordo com a demanda e que as empresas podem adotar um foco mais adequado para atender as expectativas do mercado consumidor.

Segundo Urdan e Urdan (2009, p 5 e 6) o Marketing possui três sentidos ou significados essenciais para serem compreendidos e aplicados com sucesso, conforme apresenta a figura 1:



Figura 1-Fonte: URDAN; URDAN (2009, p 6) - Os três significados do Marketing

Urdan e Urdan (2009), defende que o marketing constituído pela integração desses elementos torna-se eficaz na medida em que apresenta uma visão completa do que desejam os clientes e do que a empresa tem a oferecer, e caracteriza estes significados como:

* Trocas: existe uma geração espontânea de trocas, entre duas ou mais partes buscando a satisfação de suas necessidades
* Filosofia: o foco nas necessidades do cliente, o trabalho da empresa integrado para responder aos estímulos do mercado e a geração de lucro são resultados da satisfação do cliente
* Processo: as atividades realizadas para realizar as trocas, gerar valor, satisfazer ao cliente e atender os objetivos da empresa

Urdan e Urdan (2009, p14) complementam que o marketing como filosofia é um principio geral orientador do trabalho da empresa que tem o cliente como elemento central. Mas isso não foi sempre assim. Las Casas (2004) e Churchill e Peter (2000) concordam que a evolução do marketing passou por três fases, a era da produção, a era das vendas e a era do marketing. As eras listadas acima estão muito ligadas ao foco do marketing desenvolvido à época. Churchill e Peter (2000) complementam que além dessas três formas tradicionais de orientação do marketing, há ainda a orientação para o valor.

 Urdan e Urdan (2009) acrescentam ainda o foco no produto, no cliente (também chamada foco no marketing) e o foco no marketing societal. Já Kotler e Armstrong (2007) explicam que as orientações de marketing são: produção, produto, vendas, marketing e marketing social.

Como será mostrado a seguir a orientação do marketing é vital para o posicionamento das atividades de marketing da empresa. O setor em que atua, o tipo de mercado e a situação na qual se encontra este mercado, são premissas para identificar o foco a ser adotado por cada empresa.

1.1.1 Foco na produção

A demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a idéia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização. (LAS CASAS, 2004, p.21)

Sobre o foco na produção Urdan e Urdan (2009, p. 17) ensinam que esse foco está voltada para dentro das empresas e é pautada por prioridades operacionais. Seria apropriado para os estágios embrionários de evolução dos mercados, “pode haver demanda por quase tudo que for produzido de itens básicos, oferecidos a consumidores que ainda não fizeram a primeira compra do produto, não estão interessados ou não podem pagar por produtos diferenciados.” Os autores continuam afirmando que este foco pode ser utilizado ainda em momentos de crise de abastecimento, quando a demanda supera a oferta.

Para Churchill e Peter (2000) centra-se em como fabricar produtos com eficiência. O papel do marketing seria o de entregar produtos em locais em que pudessem ser comprados.

Kotler e Armstrong (2007 p.7) afirmam que nesta orientação o objetivo é melhorar a eficiência da produção e da distribuição. Alertam ainda que essa orientação pode levar a miopia de marketing: “as empresas que adotam essa orientação correm o risco de se concentrar demais em suas próprias operações e perder de vista seus objetivos – satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles.”

Tanto para Churchil e Peter quanto para Kotler e Armstrong a orientação para a produção deve ser utilizada em mercados onde a demanda é maior que a oferta e tanto para Kotler e Armstrong (2007), quanto para Churchill e Peter (2000) ela é apropriada para mercados de alta tecnologia, com mudanças rápidas, em que não há tempo para realização de pesquisas de marketing.

Dessa forma quando o foco do marketing está na produção, a empresa está voltada para seus próprios processos, e é na melhoria destes que busca atingir seus objetivos. O profissional de marketing que trabalha com este foco considera que seu cliente deseja produtos de baixo custo e fáceis de encontrar.

1.1.2 Foco no produto

A orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos superiores em qualidade, desempenho e características inovadoras. Segundo esse conceito, a estratégia de marketing se concentra em promover aperfeiçoamentos contínuos em seus produtos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 7)

Urdan e Urdan (2009) e Kotler e Armstrong (2007) concordam que quando o foco do marketing está no produto, a empresa procura acrescentar características técnicas, funcionais e melhorar o desempenho em seus produtos. Eles alertam para o perigo de subestimar o julgamento dos consumidores, afinal há diversas opções para que os clientes satisfaçam a suas necessidades.

Adotando este foco, a empresa continua voltada para processos internos, mas se concentra agora na melhoria de seus produtos, a premissa é que se a organização tiver o melhor produto, ela liderará o mercado, ou seja independente dos sinais do mercado, ele busca sempre o constante aprimoramento do produto

1.1.3 Foco nas Vendas

A relação com o mercado prioriza o esforço de comunicação para realizar trocas com os consumidores, aumentar os volumes negociados e obter lucros. A empresa orientada para vendas utiliza equipe de vendedores agressivos, campanhas de propaganda intensas e esquemas de promoção para vendas ousadas, tudo para pressionar os compradores. (URDAN; URDAN, 2009, p. 17)

De acordo com Churchill e Peter (2000) essa orientação é usada quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda, no que concorda com Las Casas (2004, p 21) ao afirmar que:

(...) a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se nos estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida às vendas.

Já Kotler e Armstrong (2007) colocam que essa orientação é normalmente utilizada quando se lida com bens não essenciais. Os autores afirmam que as organizações do setor devem rastrear bem os clientes potenciais e lhes vender os produtos a partir dos benefícios.

Churchill e Peter (2000) concordam com Kotler e Armstrong(2007) no sentido de que a orientação de vendas não constrói relacionamentos de longo prazo com os clientes, mas apenas relações de vendas, o que pode trazer riscos para a organização: o objetivo deixa de ser produzir o que quer o mercado e passa a ser vender o que ela produz.

O marketing com foco nas vendas começa a se direcionar para fora das organizações, mas muitas vezes, apenas querendo concretizar relações de curto prazo. Não há um aprofundamento sobre as necessidades dos clientes, pelo contrario seu esforço é induzir essas necessidades.

1.1.4 Foco no Marketing

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. [...] O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. (LAS CASAS, 2004, p.21)

Churchill e Peter (2000, p. 9) definem o foco no Marketing como uma filosofia de negócios que se concentra em compreender as necessidades e desejos dos clientes, construir produtos e serviços para satisfazê-los.

Conforme Urdan e Urdan (2009) a orientação para o marketing requer a perspectiva externa em vez da visão voltada para dentro da empresa. Dessa forma, a organização prioriza o mercado e requer a coordenação de todas as áreas da empresa para satisfazer os clientes e entregar-lhes o valor percebido.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 8) “o foco no cliente e o valor para ele constituem os caminhos para as vendas e os lucros”. Las Casas (2004, p. 21) complementa que “o cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção dos melhores resultados”.

Mas embora valioso o foco no marketing, apresenta limitações. Churchill e Peter (2000) colocam que o foco no marketing oferece pouca orientação sobre como satisfazer os clientes, como competir com outras empresas, e como executar atividades de marketing coerentes com essas organizações.

O estudo sobre as necessidades do consumidor é um dos fatores geradores deste foco. A organização com foco no marketing olha para fora (o mercado, os consumidores, os stakeholders[[1]](#footnote-1)) e para dentro (colaboradores) para tomar sua decisões. Ao focar no marketing, a empresa reconhece que seus consumidores são exigentes e que procuram produtos que tenham maior valor do que os dos concorrentes.

1.1.5 Foco no Marketing Societal

Nesta filosofia, produtos e práticas de marketing contemplam as necessidades dos clientes nos prazos curto e longo. Também são considerados os interesses e impactos sobre as partes direta ou indiretamente atingidas pelo consumo. (URDAN; URDAN 2009, p. 19)

Segundo Kotler e Armstrong (2007) a base do marketing societal seria entregar valor para o cliente de modo que mantivesse ou melhorasse o bem estar do cliente e da sociedade. Urdan e Urdan (2009, p 19) complementam que“ele é fruto do debate sobre os efeitos potencialmente nocivos das práticas de marketing sobre as pessoas e o ambiente”.

O século XXI trouxe para dentro das organizações temas que antes não eram vistos como parte do negócio da empresa. Responsabilidade sócio-ambiental, hoje, faz parte dos planejamentos estratégicos de várias empresas num esforço de renovação da marca e mesmo de sua postura no mercado e da forma como seus clientes a vêem. As atividades de marketing voltadas para responsabilidade social estão presentes nas mais diversas organizações, desde indústrias a prestadoras de serviço.

1.1.6 Foco no Valor

O marketing voltado para o valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Ele é uma extensão da orientação para marketing que se apóia em vários princípios e pressupostos sobre os clientes. (CHURCHILL; PETER 2000, p. 10)

De acordo com Churchill e Peter (2000, p 10 a 13) a essência da abordagem que tem foco no valor está nos seis princípios do marketing para o valor que são:

* Princípio do cliente: concentre-se nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente.
* Princípio do concorrente: ofereçe um valor superior aos clientes em relação às opções da concorrência.
* Princípio proativo: muda o ambiente para melhorar as chances de sucesso.
* Princípio interfuncional: usa equipes interfuncionais para que elas melhorem a eficiência e a eficácia das atividades de marketing.
* Princípio da melhoria contínua: melhora continuamente o planejamento, a implementação e o controle de marketing.
* Princípio do stakeholder: considera o impacto das atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização.

Crocco et al (2010, p 28) definem valor como “a qualidade percebida, ou benefício percebido, relativo ao custo percebido.” Valor seria o que o cliente deseja de um produto ou serviço. De acordo com Crocco et al (2010) e Churchill e Peter (2000) se o cliente reconhece valor em sua relação com a organização ele desenvolve um envolvimento com a empresa, que pode levá-lo a ter lealdade para com esta organização.

O marketing voltado para o valor procura interagir com tudo que se relaciona com a empresa. Colaboradores, fornecedores, clientes, comunidade entre outros são os “públicos” que o marketing para o valor busca atingir, com a finalidade de proporcionar ao cliente valor superior e assim fidelizá-lo.

**1.2 O Composto de Marketing**

A expressão composto de marketing, ou mix de marketing, difundiu-se na primeira metade da década de 1960, através de estudiosos norte-americanos. A idéia subjacente era o executivo de marketing como um misturador de diferentes funções (tal qual ingredientes), visando integrar políticas e procedimentos para conseguir um negócio rentável. (URDAN; URDAN, 2009)

De acordo com Costa e Crescitelli (2007, p. 28) para que exista marketing, há quatro elementos imprescindíveis, “os pilares que o sustentam, dão a sua configuração e determinam o seu composto: Produto, preço, distribuição (praça) e comunicação (promoção)”.

Cada organização busca desenvolver uma ou mais estratégias que estão inclusas no mix de Marketing, que Kotler (2006, p 17) define como “conjunto de ferramentas que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”. McCarthy (1996 APUD Kotler, 2006, p 17) classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou de 4Ps que são:

* Produto: o objeto desejado pelo consumidor;
* Preço: o valor agregado que justifica a troca;
* Praça de distribuição: local ou meio onde se oferece o produto;
* Promoção: as formas que se utilizam para tornar um produto conhecido.

Observa-se que entre alguns autores brasileiros como Urdan e Urdan; Costa e Crescitelli, os dois P’s referentes a Praça e a Promoção são chamados de Distribuição e Comunicação. Costa e Crescitelli (2007, p. 41) explicam:

Considerando que, em nossa língua, praça se refere a área, espaço, mercado geográfico, que engloba os pontos de venda em que podem ser comercializados os produtos, preferimos seguir a tendência e grande número de outros profissionais e autores, utilizando a expressão *distribuição* para caracterizar todo o conjunto de atividades estratégicas e de planejamento disponíveis à aquisição, uso e consumo dos diversos públicos.

Voltando a McCarthy (1996 APUD Kotler 2006, p 17) também explana que cada P tem um conjunto de elementos integrados que facilitam sua gestão e proporciona que se compreenda melhor cada um deles: são os 4 As.

* Análise: estudar quais produtos o mercado demanda;
* Adaptação: modificar, criar sobre o que existe;
* Ativação: executar o que se analisou e modificou;
* Avaliação: Medir resultados.

Os 4 p`s foram desenvolvidos para transmitir uma análise mais apurada do panorama da empresa, embasada em uma análise interna. Já o estudo dos 4 a`s se tornam importantes na medida em que possibilitam trazer informações externas do mercado para as empresas, com o intuito de propor melhorias.

O mix de marketing quando bem planejado torna as atividades da empresa mais eficazes. Suas formas de contato com o consumidor, sua política de preços, enfim “vender” a empresa e seus produtos torna-se mais fácil.

1.2.1 O produto

Uma definição simples para produto é a de Urdan e Urdan (2009, p 42), para eles “produto é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores”. Kotler e Armstrong, Churchil e Peter, e Las Casas concordam com a idéia central contida nesta definição. Kotler e Armstrong (2007) consideram o produto como um elemento-chave da oferta ao mercado.

Crocco et all (2010) acrescenta a sua definição de produto a idéia de que o produto teria um valor de troca, ou seja fruto de criação, produção, obtenção, ou gestão do ofertante, assim não deve estar limitado apenas a suas características próprias, mas a todo o pacote de benefícios que o acompanha.

Churchill e Peter (2000) dividem os produtos em dois tipos: produtos de consumo, que são destinados aos consumidores e produtos industriais, que são os que são vendidos às organizações.

Tanto Kotler e Armstrong (2007), quanto Churchill e Peter (2000) concordam em classificar os produtos de consumo da seguinte maneira:

* Produtos de conveniência: são aqueles comprados com freqüência e com esforço mínimo.
* Produtos de compra comparada: são comprados com menor freqüência e exigem empenho de algum esforço do consumidor para comparação das diferentes alternativas
* Produtos de especialidade: tem características singulares, comprados com pouca freqüência e o consumidor estaria disposto a fazer um esforço especial de compra
* Produtos não procurados: geralmente o consumidor não conhece ou não pensa em comprar tais produtos. Apenas por meio do esforço do profissional de marketing tornam os consumidores cientes da necessidade deles.

Chuchill e Peter (2000) alertam que essa classificação não é estática. A classificação de um produto pode depender de sua estratégia de marketing. Crocco et al (2010) chama essas mudanças na classificação e posicionamento de gestão de produto. O autor ensina:

(...) envolve o acompanhamento da relação organização-produto-mercado, bem como as ações e decisões ligadas a essa relação, compreendendo o planejamento, a coordenação, a direção e o controle do desempenho do produto, do ponto de vista mercadológico e financeiro. ( CROCCO ET AL, 2010, p 146)

Os Churchill e Peter, Urdan e Urdan, Crocco et al, Cobra e Kotler concordam que os produtos possuem um ciclo de vida constituído por introdução, crescimento, maturidade e declínio.



Figura 2 Fonte: Crocco et al (2010 p 144) - Ciclo de vida do produto

De acordo com Cobra (1997) a fase de introdução é a de desenvolvimento do produto, poucas empresas estão no mercado nesta fase e geralmente o preço do produto é alto. Quando a demanda começa a crescer de forma rápida inicia-se a fase de crescimento, nesta fase o preço cai devido a novos entrantes no mercado motivados pela aceitação dos clientes ao produto. A fase da maturidade é aquela em que estabilizam-se a oferta e a procura, os preços continuam a cair e também o lucro. A última fase do ciclo de vida do produto, os preços se estabilizam em níveis baixos e novos produtos chegam ao mercado, geralmente a fabricação deixa de ser atrativa por conta da queda dos lucros e o investimento da empresa volta-se para novos produtos. O entendimento deste ciclo de vida dos produtos contribui para renovação das organizações e dos próprios produtos.

1.2.2 O preço

Kotler e Armstrong (2007) definem preço como a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Tendo em mente que a maioria dos consumidores tem os mais diversos desejos e necessidades, mas também recursos limitados. Las Casas (2000) explica que uma boa determinação de preços leva ao desenvolvimento e a lucratividade da empresa e que uma má determinação leva até mesmo à falência.

Urdan e Urdan (2009, p. 184) também definem o preço e o descreve como sendo **“**tudo o que um consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter um produto**”**. Sendo assim o preço teria dois componentes:

O componente monetário é a concepção usual do consumidor, mas que vai além do preço pago pelo produto e acrescenta os custos monetários da operação, manutenção e depreciação do produto. O componente não monetário consiste nos custos de tempo, energia e psicológico para adquirir e usar o produto.(URDAN; URDAN 2009, p184)

Crocco et al (2010) concorda com essa visão de Urdan e Urdan (2009), e acrescenta que o preço é fator decisivo não só da percepção de valor pelo cliente, como também no cumprimento dos objetivos da organização.

Las Casas (2000, p. 193) estabelece a seguinte sequência para determinação de preços: “determinação da demanda e custos, análise do preço da concorrência, determinação da política de preços, seleção do método de determinar preços e seleção do preço final com base nas análises anteriores estabelecendo os níveis de desconto”. Crocco et all (2010) complementam que para a política de decisões sobre preços ser eficaz são necessárias quatro abordagens básicas: análise marginal, preços baseados no custo, preços baseados na concorrência, preços baseados no valor para o cliente.

De acordo com Costa e Crescitelli (2007, p. 36) enquanto os outros P’s do mix de marketing representam custos e investimentos, o preço é o único elemento do composto que produz ou gera receita. Portanto seu estabelecimento exige uma gama de análises estratégicas e de tomadas de decisões.

Como pode ser observado o preço competitivo deve ser determinado tanto analisando o ambiente interno, quanto o ambiente externo da organização, assim os profissionais de Marketing da organização devem ter em mente que a determinação do preço tem que ser feita interagindo com os diversos setores da empresa e utilizando todas as informações disponíveis sobre o mercado.

1.2.3 A praça

Como já citado anteriormente autores nacionais tem preferido denominar essa ferramenta do mix de marketing como distribuição ou canais de distribuição. Urdan e Urdan (2009, p 127) apresentam o seguinte conceito: “Canal de distribuição, ou de marketing, é um sistema de organizações, pessoas, outros recursos (como estoques, prédios e equipamentos) e processos que tornam produtos e serviços disponíveis aos consumidores.” Crocco et all (2010) apresentam a mesma idéia para a definição de distribuição, mas acrescenta que a distribuição tem duas dimensões: os canias de marketing, que são os agentes envolvidos no fluxo que liga a produção ao consumo, e a distribuição física, que é a movimentação física propriamente dita do produto entre o produtor e o consumidor final.

Para Churchill e Peter (2000) um canal de distribuição exige a realização de muitas tarefas e funções que podem ser divididas em três categorias: transacionais, que são as relações de troca propriamente ditas, logísticas, que trata da entrega dos produtos e de facilitação, comodidades que a organização oferece a seus consumidores durante o processo de aquisição.

Para se ter uma idéia da importância dos canais de distribuição, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que todas as decisões de marketing são afetadas pelas decisões de canal de distribuição da empresa, no que concordam Costa e Crescitelli (2007) e ainda complementam:

“Organizar e implementar a distribuição de um produto não é somente escolher os pontos de venda, negociar preços e entregar produtos ao intermediário para a venda ao público, através da distribuição física. É, antes de tudo, decidir estrategicamente se deve optar pela venda direta, sem intermediários, utilizando vendedores próprios, lojas próprias ou representantes não vinculados à empresa (autônomos), ou se deve, por outro lado, decidir pela venda indireta, utilizando canais de distribuição independentes.” (COSTA; CRESCITELLI, 2007, p 41)

Las Casas (2000, p 212) frisa que “o sistema de distribuição faz parte do pacote de utilidades e satisfações que o consumidor receberá com o produto”. Para Crocco et al (2010) a distribuição é um aumento da eficiência do processo de produção, venda e compra, o que aumenta o valor percebido pelos consumidores.

Na atualidade com a globalização e aumento da tecnologia da informação, a distribuição passou a ser uma vantagem competitiva. A organização pode, assim, produzir onde os seus custos são mais baixos e colocar seus produtos a disposição dos consumidores, muitas vezes a quilômetros de distancias do local da produção. Desta maneira, com uma boa estratégia de distribuição a empresa pode conquistar novos mercados e consolidar sua posição em seu mercado atual.

1.2.4 A promoção

“A promoção completa o composto de marketing, ligando a empresa a vários grupos, como cliente atuais e potenciais, distribuidores, acionistas e a comunidade” (URDAN; URDAN, 2009, p 244). Crocco et all (2010, p. 156) entende a promoção como:

(...) o esforço para o reconhecimento e a criação de consciência de um produto por parte dos compradores-alvos, envolvendo a informação sobre sua configuração, as necessidades que ele potencialmente satisfaz e de que modo ele atende a essas necessidades.

Também conhecida como comunicação de marketing, ela envolve as diversas maneiras pelas quais os profissionais de marketing se comunicam com clientes atuais e potenciais. (CHURCHILL; PETER, 2000). Ainda de acordo com Churchill e Peter (2000) a comunicação de marketing tem diversas metas estratégicas, estando as principais descritas na tabela 1 abaixo:

|  |  |
| --- | --- |
| METAS ESTRATÉGICAS | DESCRIÇÃO |
| Criar consciências | Informar o público sobre os produtos, marcas,  |
|   | lojas ou organizações |
| Formar imagens positivas | Criar na mente das pessoas avaliações positivas |
|   | sobre produtos, marcas, lojas ou organizações |
| Identificar possíveis clientes | Descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades |
|   | de compradores potenciais |
| Formar relacionamentos no canal | Aumentar a cooperação entre membros do canal |
|   |   |
| Reter clientes | Criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e |
|   | necessidades e conquistar sua lealdade |

 Tabela 1 Metas estratégicas da comunicação de marketing (CHUCHILL & PETER 2000, pg. 447)

Como pode-se observar cada uma das metas possui atividades que estão interdependentes, ou seja criar consciências junto ao público passa também por formar imagens positivas, assim também identificar e reter clientes são tarefas complementares sendo que para todas essas tarefas se torna necessário a cooperação dos membros do canal para que se estreitem os relacionamentos.

Para Kotler e Armstrong (2007 p. 357) o mix de promoção total de uma empresa consiste na “combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”.

Crocco et all (2010) complementa a idéia de mix de comunicação, colocando que as decisões tomadas por esse mix devem ser analisadas frente as características do mercado, do produto, da estratégia de comunicação adotada e frente às restrições orçamentárias da organização.

É esse composto promocional que o administrador vai utilizar para atingir seus objetivos de comunicação. Em outras palavras a promoção vai buscar convencer o consumidor a adquirir os produtos da organização. Para tanto utilizam os mais diversos meios de comunicação: rádio, TV, revistas, jornais, outdoors, mala direta, panfletos, internet, dentre outros, são canais utilizados para atingir seus consumidores potenciais, levando em conta aqueles que melhor atingirem seu público alvo.

Kotler e Armstrong(2007), Crocco et all (2010) elencam que cinco elementos da promoção: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, força de vendas (venda pessoal) e marketing direto. Las Casas (2004) e Crocco et all (2010) acrescentam ainda o merchandising.

Propaganda é uma comunicação veiculada através de meios de comunicação (rádio, revista, TV, entre outros) com formato e conteúdo definidos pelo anunciante, sua mensagem, que pode ter caráter persuasivo, informativo e de lembrança, é massiva e tem a intenção de atingir um grande número de possíveis consumidores. Através da propaganda:

(...) as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos entre outros propósitos. (LAS CASAS 2004, p. 243)

Relações públicas, para Las Casas (2004), é a administração do relacionamento com o cliente com o objetivo de criar uma imagem positiva da empresa para maior eficiência de suas operações. Crocco et all (2010) informa que este tipo de comunicação, geralmente é veiculada nos meios de comunicação de forma não paga, com formato, informações e conteúdo, sem ingerência importante do ofertante do produto ou da organização mencionada.

Venda pessoal é a forma de comunicação realizada por profissionais capacitados para esta atividade. Ela envolve custos maiores do que as demais formas de comunicação, portanto Crocco et all (2010), associam esta comunicação a produtos cujos preços e valores justifique a utilização desta abordagem. Apesar da desvantagem do custo, Las Casas (2004) ressalta que a venda pessoal tem diversas vantagens e por conta das mesmas é uma das mais eficientes ferramentas de comunicação de marketing. O profissional pode adaptar a mensagem ou a apresentação de vendas a situação, pode responder as objeções no momento em que elas surgem e mesmo corrigir o processo de acordo com as reações recebidas do cliente. De acordo com Kotler (2006) o processo de venda pessoal engloba uma prospecção (análise dos consumidores reais e potenciais), pré-abordagem ( análise das características dos consumidores para poder traças as estratégias), abordagem (o momento em que a empresa entra em contato com o consumidor e apresenta os seus produtos e serviços), discussão de objeções (troca de informações entre a empresa e o cliente para se consegui o fechamento do negócio), fechamento ( o pagamento do produto ou serviço) e por fim, o pós venda ( momento em que a empresa desenvolve um acompanhamento com o cliente a fim de mantê-lo mais satisfeito com relação ao bem adquirido).

Promoção de vendas são os estímulos ou a motivação adicional provocados pelo produtor, por um determinado período com o objetivo de aumento de vendas em curto prazo. Envolve as mais diversas atividades, desde degustação de produtos até descontos, brindes, ofertas de devolução de dinheiro, amostras grátis e cartões fidelidade. Para Las Casas (2004, p. 255) “as empresas devem contar com esta ferramenta mercadológica para complementar os esforços de venda e propaganda.

Marketing direto engloba estratégias e ações de promoção e de vendas por meio de comunicação direta entre o ofertante e os consumidores potenciais, geralmente utiliza-se de venda pessoal, mala direta e telemarketing, desenvolvendo, assim, uma comunicação mais personalizada. Las Casas (2004) complementa que através dessa ferramenta, a empresa desenvolve um relacionamento mais próximo com seu cliente.

Merchandising, citado por Las Casas (2004) e Crocco et all (2010), esta comunicação é feita por meio de cartazes, displays e demonstração nos pontos de vendas incluindo ou não técnicas de disposição e exposição dos produtos influenciando a percepção do consumidor e sua decisão de compra.

Através desses elementos da promoção os profissionais de marketing buscam atingir a totalidade dos clientes potenciais de seus produtos, trazendo retorno a suas organizações. As empresas utilizam-se podem utilizar-se de uma dessas comunicações ou de todas dependendo de sua estrutura, do seu público-alvo, de seus produtos, enfim do mercado em que busca inserção.

1. **SERVIÇOS FUNEBRES**

Os serviços fúnebres são um dos poucos serviços ofertados no mercado que podem ser utilizados por todos os tipos de consumidores. Não obstante essa observação, são poucos os trabalhos desenvolvidos sobre os mesmos, assim, faz-se necessário uma análise sobre esse segmento de mercado, que vem se modernizando e procurando atender cada vez mais as expectativas de seus consumidores e às mudanças da sociedade como um todo, explorando dessa forma, desenvolver suas potencialidade, fazendo com que sua cadeia de valor possa beneficiar empresas, clientes, colaboradores e fornecedores.

* 1. **Serviços**

Kotler e Keller (2006) definem serviço como qualquer ato, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. Loverlock e Wirtz (2006) concordam com esta definição e acrescentam que os serviços podem ou não estar vinculados a um produto e que o que diferencia um bem de um serviço é que o cliente não obtem a propriedade de um serviço. Urban e Urban (2009) afirmam que é mais usual a combinação entre serviços e bens como solução para o mercado.

Para Kotler e Keller (2006) as ofertas ao mercado de uma empresa geralmente incluem serviços. Ele lista cinco categorias de ofertas: bem tangível, onde não há serviço algum associado, bem tangível associado a serviço, comum a produtos sofisticados, onde o serviço é oferecido para maior comodidade do cliente, oferta híbrida, nela se oferece tanto um bem quanto um serviço, serviço principal associado a bens ou a serviços secundários, nesta oferta o item principal é um serviço e por ultimo a oferta de serviço puro, onde o serviço é a essência da oferta.

Kotler e Keller (2006), Urban e Urban (2009) colocam que há quatro características básicas nos serviços: Inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade e intangibilidade.

Intangibilidade é a característica dos serviços que mostra que eles “não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados, ou provados antes de adquiridos.” (KOTLER; KELLER 2006, p. 399). De acordo com Urdan e Urdan (2009) a maioria dos serviços está associado a bens tangíveis, mas o núcleo da oferta de serviços é uma atividade, processo ou fenômeno cujo resultado é intangível.

Inseparabilidade é a característica que diz que os serviços são consumidos no mesmo instante em que são produzidos, ela gera interação com o cliente e esta interação é a base de outra característica a variabilidade: uma vez que o serviço executado pode variar bastante de cliente para cliente, de funcionário para funcionário, nos períodos e nas empresas (URBAN; URBAN 2009). Kotler e Keler (2006) acrescentam que a inseparabilidade é uma característica especial dos serviços, na medida que o cliente está presente enquanto o serviço é executado. Ele ressalta sobre a variabilidade que é importante ao prestador de serviços manter estrito controle de qualidade.

A perecibilidade dos serviços está na impossibilidade de serem estocados ou armazenados. (KOTLER E KELLER 2006). Urdan e Urdan (2009 p. 115) complementam a definição de Kotler e Keller, afirmando que os “serviços precisam ser produzidos conforme a demanda real a cada tempo.”

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) colocam que diante das características dos serviços, principalmente, a presença do cliente durante a execução das atividades, faz-se necessário a atenção ao pacote de serviços, definido como o conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos em um ambiente. Ainda de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) o pacote de serviços é composto por:

* instalações de apoio, compostas pelos recursos físicos disponíveis na oferta dos serviços;
* bens facilitadores material adquirido ou consumido pelo comprador, informações, que seriam os dados necessários à prestação os serviços de maneira eficiente;
* serviços explícitos, as características principais do serviço, cujos beneficios são percebidos prontamente pelo cliente;
* serviços implícitos, de características acessórias ao serviço principal, pode ter seus benefícios percebidos vagamente pelo cliente, ou mesmo não percebido.

Para Loverlock e Wirtz (2006) uma empresa de serviço funciona como um sistema de três elementos: operações de serviço, entrega de serviços e marketing de serviço. Nas operações de serviços os insumos são processados e os elementos que compõe o serviço são criados. A entrega de serviço refere-se a montagem final de serviços e sua entrega aos clientes. O marketing de serviços envolve todos os pontos de contato com o cliente.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) os três elementos a serem considerados por uma organização de serviços são o que eles denominam a tríade de serviços. Esta tríade é composta pela organização de serviço (o ambiente), pessoal da linha de frente (atendimento) e as relações com o cliente.

Sobre esta relação com o cliente, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) afirmam que como os clientes realizam transações, na maioria das vezes, tratam diretamente com os fornecedores, há uma maior possibilidade de construir relações de longo prazo com as empresas de serviços.

Segundo Loverlock e Wirtz (2006) durante a prestação de serviços os clientes são expostos a diferentes processos. Esses processos podem ser divididos em quatro grupos, processamento de pessoas, processamento de posses, processamento de estímulo mental e processamento de informações. Urban e Urban (2009) utilizam esta classificação do serviços mas utiliza as seguintes denominações, respectivamente: serviços aplicados ao corpo de pessoas, serviços aplicados a bens e propriedades físicas, serviços aplicados a mente das pessoas e serviços aplicados a ativos intangíveis.

No processamento de pessoas existe alto grau de contato entre o cliente e o prestador de serviços, uma vez que são contratados serviços direcionados ao próprio. Os benefícios esperados são alcançados apenas com a participação do cliente no processo.

Quando se trata da solicitação para que os serviços sejam realizados em uma posse do cliente, o envolvimento físico deste é menor, limitando-se a levar ou entregar o item que necessita de tratamento e solicitar a realização do serviço. Este seria o processamento de posses.

O processamento de informações, que tratam da coleta e análise de informações, e o processamento de estímulo mental, que envolve interação com a mente das pessoas moldando-as ou influenciando as suas atitudes, tem o envolvimento do cliente variando mais por conta de desejo pessoal do cliente de envolvimento e também por tradição do mesmo, uma vez que em muitas das vezes há pouca necessidade do envolvimento direto dele nesses processos.

Os serviços fúnebres aqui abordados fazem parte nesta classificação, dos chamados serviços aplicados ao corpo das pessoas. Geralmente é constituído por um serviço principal (sepultamento) associado a bens (caixão, jazigo) e serviços secundários (tratamento e traslado do corpo, missa, transporte da família, entre outros). As particularidades desse serviços serão apresentadas a seguir.

**2.2 A História dos Serviços Fúnebres**

A morte sempre teve um papel preponderante nas relações humanas. De acordo com Bellato e Carvalho (2005, p 100) “(...) a imagem da morte tem acompanhado o existir humano desde seu alvorecer, abrindo enorme vazio diante da vida, representado por um aterrorizante não-ser inominável.” Daí a necessidade que o homem sempre teve de realizar rituais que abrandassem este vazio. Continuam os autores:

(...) desde tempos imemoriais, o dado primeiro, fundamental e universal da morte humana é a sepultura, mostrando assim que é isso o que nos assegura nossa ‘humanidade’ em relação aos demais animais. A morte sempre suscitou emoções que se socializaram em práticas fúnebres, e o não-abandono dos mortos implica uma crença na sua sobrevivência, não existindo praticamente qualquer grupo, por muito ‘primitivo’ que seja, que abandone os seus mortos ou que os abandone sem ritos. (BELLATO, CARVALHO, 2005, p. 100)

Ainda de acordo com Bellato e Carvalho (2005, 101) a partir do século XIII, a igreja passa a ocupar lugar central nos ritos fúnebres, ao mesmo tempo em que “o corpo do morto, que era considerado figura familiar pelos ritos de morte que lhe votavam os vivos, passa a ser insuportável à vista, levando à sua ocultação, primeiro através da mortalha e, posteriormente, através do esquife”.

Pinto (2006) afirma que durante a Idade Média os cemitérios passaram a concentrar-se no entorno das igrejas e sendo que os mais abastados eram sepultados até mesmo dentro das mesmas. Posteriormente, na Europa do século XVIII, os cemitérios deixam de ter intervenção da igreja e passam a ser operados pelo Estado, que por questões de saúde pública os deslocam para fora das cidades.

No Brasil colônia os cemitérios também situavam-se nas igrejas, mas de acordo com o site do Diário do Nordeste (2006), uma lei imperial de 1828, recomendava as câmaras municipais o estabelecimentos de cemitérios fora dos recintos das igrejas.

Ainda de acordo com matéria publicada no site do jornal Diário do Nordeste (2006) em Fortaleza essa recomendação veio a ser atendida em 1844, quando o Poder Público determina a criação do Cemitério de Croatá ou São Casemiro concluído em 1848. Vizinho a este cemitério público foi construído o primeiro cemitério privado do Ceará, administrado pela empresa Singlehurt & co, destinado a protestantes e demais não-católicos. Com o crescimento da cidade, esses dois cemitérios que ficavam contíguos a atual praça da estação foram desativados para a construção da estação central da estrada de ferro e os restos mortais transferidos para o cemitério São João Batista, em 1860. Em 1891, a primeira constituição republicana que consagrou a separação entre o Estado e igreja determina que os cemitérios tenham caráter secular e sejam administrados pelos municípios.

Atualmente Fortaleza dispõe de cinco cemitérios público localizados nos bairros de Mucuripe, Antonio Bezerra, Parangaba, Messejana e Bom Jardim, além do Cemitério São João Batista, administrado pela Santa Casa de Misericórdia. Além destes há na cidade seis cemitérios privados, o Parque da Paz, o Jardim Metropolitano, o Memorial Fortaleza, o Parque da Saudade, o Jardim do Éden e em fase de construção o Cemitério Atlânticos Garden. (DIÁRIO DO NORDESTE, 2010)

**2.3 Serviços Não Procurados**

Retomando a definição de Kotler e Keller (2006) para serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.” Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006) as ofertas das empresas ao mercado contêm serviços que podem ser a parte principal ou a acessória da oferta. Os serviços fúnebres seriam a oferta de um serviço principal (sepultamento) somado a serviços secundários (velórios, assistência familiar) e bens (caixão, jazigo).

Churchill e Peter (2000) e Kotler e Armstrong (2007) colocam os serviços fúnebres como exemplos de bens não procurados. Bens não procurados são os bens que o consumidor não conhece ou não pensa em comprar. Levitt e Dubner (2005) afirmam que é comum em uma transação que uma das partes envolvidas tenha mais informações do que a outra, o que eles denominam de assimetria da informação. Esta assimetria da informação geralmente ocorre com bens não procurados por que o consumidor não tem muitas informações sobre os bens. Levitt e Dubner (2005) citam um exemplo utilizando o mercado de serviços fúnebres norte-americano:

Imagine alguém que acabou de perder um ente querido, a quem o agente funerário – ciente de que essa não entende praticamente nada do assunto no qual ele é especialista e além do mais, se encontra sobre forte impacto emocional – impinge um caixão de madeira nobre ao preço de $ 7 mil (...) Mais tarde porém de cabeça fria, o comprador vai poder entrar na internet e (...) consultar um site especializado em caixões e comprar por conta própria, para o parente falecido o caixão de madeira nobre por apenas $3.200, entregue em casa no dia seguinte (...) ou, ainda optar, por um dos modelos bem mais baratos, que o agente funerário, por descuido, sequer chegara a mencionar. (LEVITT; DUBNER, 2005, p. 71)

A aplicação do composto de Marketing no mercado de serviços fúnebres poderia dar uma gama maior de informações ao cliente na hora da decisão, mudando o aspecto como o serviço é visto. Marcos (2003) concorda com Levitt e Dubner (2005) ao afirmar que essa assimetria de informações é possível por que há uma ignorancia voluntária por parte do consumidor. Em geral a demanda por este serviço é ocasional, e em muitos casos forçosa: não se tem a opção de consumir ou não consumir. Normalmente a contratação destes serviços se faz de maneira imprevista e inesperada. E muitas das vezes é a empresa que toma a frente e oferece os seus serviços tão logo ocorre o óbito. O autor então complementa:

La falta de experiência y la incertidumbre junto com La inderteminación de las prestaciones funerárias es aprovechada muchas vecespor las empresas para incluir y forzar emocionalmente a los clientes una contratación de prestaciones excesiva, que El consumidor acepta com La intencion de honrar adecuadamente al fallecido. (MARCOS, 2003, p. 3 e 4)

Em concordância com o exemplo do consumidor norte-americano, citado por Levitt e Dubner (2005), que após a prestação do serviço, pôde encontrar opções de caixões a um custo menor, Marcos (2003) afirma que por razões culturais, higiênico-sanitárias e mesmo legais a família não dispões de tempo, nem de condições emocionais para pesquisar outras prestadoras de serviço. Assim muitas das vezes utiliza o serviço mais oneroso. Conforme Pinto (2006) com essa postura, as prestadoras de serviços fúnebres seriam pouco profissionais e até amadoras, trazendo prejuízo a toda a cadeia que envolve a morte, sendo elas representadas pelas necrópoles (cemitérios), crematórios e funerárias. Pinto (2006) coloca que no mercado nacional, assim como nos EUA, citados por Levitt e Dubner (2005) e na Espanha, citada pro Marcos (2003) também a desinformação do consumidor o leva a aquisição do serviço sem muita reflexão e pesquisa:

A concorrência tenta se colocar sempre de forma preventiva a fim de não haver choque de conflitos ao tentar conquistar o cliente na hora que o óbito ocorre. Quando ocorre o falecimento fica clara a necessidade da família, fazendo com que ela se sujeite as ofertas que lhe são feitas sem devido conhecimento e pesquisa. No ato da contratação deste serviço, o impulso é quem prevalece. (PINTO, 2006, p. 61)

No entanto Pinto (2006) afirma que as instituições que operam no mercado funerário devem desenvolver campanhas para prevenir a preocupação das famílias quando o fato acontecer. Segundo Pinto (2006) essas campanhas aumentam o conhecimento do consumidor sobre o serviço e fazem com que sua contratação não se conclua sobre desvantagens para o cliente.

Como visto acima, o setor de serviços fúnebres, como um serviço não-procurado, tem utilizado a desinformação por parte dos consumidores como forma de alavancar seu crescimento. Reside aí o fato de que, conforme Marcos (2003) e Pinto (2006), os trabalhadores envolvidos na cadeia sejam mal-vistos e tidos como insensíveis. Muitas das vezes a única estratégia no setor tem sido utilizar-se da assimetria de informações.

**2.4 O Mercado Funerário em Fortaleza**

O mercado funerário é constituído pelas empresas que se ocupam com os serviços fúnebres (PINTO, 2006). Para Marcos (2003) serviços fúnebres são todos os ritos e cerimônias pelos quais a família e os amigos dispõem do corpo do falecido, comunicando e partilhando do ocorrido coletivamente. De acordo com o site do Diário do Nordeste (2010) o mercado funerário de Fortaleza tem opções para os mais diversos segmentos de rendas e os mais diversos serviços.

Para a baixa renda o setor público se faz presente através dos cemitérios públicos e do auxilio funeral. Pinto (2006) afirma que mais da metade dos óbitos ocorridos em Fortaleza são sepultados em cemitérios públicos. De acordo com o site do Diário do Nordeste (2010) o único dos cinco cemitérios municipais que realiza sepultamentos sem restrições é o Parque Bom Jardim. Os demais realizam sepultamentos apenas de famílias que já possuam jazigos existentes nos cemitérios. O auxilio funerário é concedido a famílias que recebam até um salário mínimo per capita, e oferece além dos caixões o dois traslados: do local do óbito para o local do velório e do velório para o cemitério.

Apesar da presença do setor público, é cada vez mais comum, que mesmo a população de baixa renda possua planos funerários nas diversas funerárias da cidade, uma vez que o serviço gratuito passa à maioria da população, a idéia de serviços de baixa qualidade. Sendo assim os serviços particulares, tanto dos cemitérios, quanto das funerárias possuam demanda em todas as classes sociais.

2.4.1 Cemitérios particulares

Entre os cemitérios particulares predominam dois tipos, sendo eles caracterizados por cemitérios parques (Parque da Paz, Jardim Metropolitano, Parque da Saudade e Jardim do Édem) e os cemitérios verticais (Memorial Fortaleza e Atlanticos Garden, a ser inaugurado). (DIÁRIO DO NORDESTE, 2010).

De acordo com Pinto (2006) os cemitérios parques são como o próprio nome indica; parques, criados utilizando o paisagismo, sob os quais são construídos jazigos familiares ou individuais. Esses cemitérios procuram passar uma atmosfera de paz e tranqüilidade e procura atender a sociedade em seus anseios modernos de esconder a morte e o que está a ela relacionado.

Ainda de acordo com Pinto (2006) nos cemitérios verticais os jazigos são construidos sobre o solo visando a otimização dos espaços urbanos para o sepultamento, ou em função da geologia ou geografia da região.

De acordo com o site Diário do Nordeste (2000), o Parque da Paz é o mais antigo cemitério privado de Fortaleza. No mercado desde a década de 1970, encontra-se saturado, à época da matéria 91,67% de sua capacidade encontrava-se ocupada. Ainda de segundo o Diário do Nordeste, por conta da saturação é, dentre os cemitérios particulares, o que apresenta o jazigo de mais caro. Os altos valores fazem com que a atuação do cemitério seja maior entre as classes A e B.

O Jardim Metropolitano iniciou suas operações em 1992. Conforme Pinto (2006) o Jardim Metropolitano é o maior complexo fúnebre do Norte e Nordeste do Brasil. Ainda de acordo com Pinto (2006) complexos fúnebres é a denominação que recebem as empresas do ramo que operam conjuntamente o cemitério e a funerária. Nestes complexos os clientes encontram tudo o que necessitam para o funeral sem necessidades de terceiros (caixões, traslado, velório, cerimonial seriam fornecidos pelo Jardim Metropolitano). Faz parte do complexo fúnebre do Jardim Metropolitano o primeiro crematório de Fortaleza, que oferta um produto substituto ao sepultamento, que é a cremação do corpo.

O Parque da Saudade surgiu no início da década de 2000, utiliza uma estratégia de preços baixos para atingir todas as classes sociais e jazigos de uma, duas ou três gavetas (DIÁRIO DO NORDESTE, 2010). De acordo com o site do parque da saudade (2010), o objetivo do cemitério não seria apenas prestar um serviço, mas oferecer dignidade e conforto no momento da perda do ente querido. Sua estrutura engloba salas para velório refrigeradas, banheiros, lanchonetes, segurança e estacionamento interno. Sua capacidade é para vinte mil jazigos.

De acordo com matéria do site do Diário do Nordeste (2010), o Memorial Fortaleza, fundado em 2001, até o momento é o único cemitério vertical de Fortaleza. Apresenta como diferencial a possibilidade de sepultamentos 24 horas por dia, num ambiente diferente dos cemitérios tradicionais, pela ausência de lápides e campas e transmissão de velórios pela internet. A empresa também atua com a estratégia de complexo fúnebre, através de funerária própria, a Cred Urna. Segundo o site do Memorial Fortaleza (2010), pode-se optar por planos de serviços fúnebres com ou sem a opção de jazigos. O site afirma ainda que os cemitérios verticais, como Memorial, surgiram nos Estados Unidos e no Canadá, como opção para a falta de espaços nas grandes cidades. Como tal, o cemitério dispõe da mais avançada tecnologia, proporcionando, para manter a tradição, o sepultamento horizontal, em estanques de concreto armado com sistema de captação de gases para preservação do meio ambiente.

Ainda segundo o site do Diário do Nordeste (2010), o Atlanticos Garden se propõe a ser o segundo empreendimento vertical entre os cemitérios de Fortaleza. Seus idealizadores planejam inaugurar ainda em 2011 um complexo fúnebre, onde além do cemitério vertical, o cliente tenha disponível a funerária e o crematório. O empreendimento mostrará ainda um lado social: uma creche para as crianças carentes da região próxima ao cemitério. De acordo com o site do Atlanticos Garden (2011), o cemitériofoi projetado para ser o maior centro integrado de atendimento funerário do Brasil. O complexo fará uso de energia solar, além de técnicas de reuso de águas e de irrigação controlada em suas áreas verdes, buscando o conceito de empreendimento ecologicamente sustentável. Um dos diferenciais será o Espaço Memória, uma biblioteca virtual, destinada a guardar a história das famílias, perpetuar, e deixar registrado o que foi e o que realizou o familiar sepultado numa das gavetas verticais do Atlanticos Garden.

Assim o mercado de cemitérios em Fortaleza apresenta opções para todas as classes e as mais diversas opções para descanso dos entes queridos falecido, desde o sepultamento nos jazigos convencionais, passando pelos jazigos verticais, até a cremação e alguns desses cemitérios oferecem além dos serviços de sepultamento o serviço funerário, disponibilizando ao cliente acesso fácil e rápido a todos os serviços necessários ao sepultamento.

2.4.2 O Cemitério Jardim Metropolitano

Jardim Metropolitano é o nome fantasia da empresa Contil – Construção e Incorporação de Imóveis Ltda. Fundada em Mil Novecentos e Oitenta e Oito, de acordo com Pinto (2006), a empresa atua em Pernambuco, Distrito Federal e Goiás, além do Ceará onde fica a matriz. Possui Cemitérios em Eusébio – CE, Olinda – PE, Valparaíso de Goiás – GO e possui a concessão para administrar os seis cemitérios do DF: Campo da Esperança, Taguatinga, Braslandia, Planaltina, Sobradinho e Gama. Nos cemitérios de Eusébio e de Valparaíso funcionam ainda os crematórios que atendem respectivamente a Região Metropolitana de Fortaleza e o entorno do Distrito Federal. Esses crematórios são procurados também por clientes de outros estados do Norte e Nordeste. De acordo com Cunha (2010) toda essa estrutura faz com a Contil realize, em média, mais de mil sepultamentos e quarenta e cinco cremações mensaiso que o torna a maior empresa privada do ramo no país.

O foco deste trabalho será o Cemitério Jardim Metropolitano situado na cidade de Eusébio, região metropolitana de Fortaleza. Sua construção iniciou-se em 1991 e foi inaugurado em 21 de Janeiro de 1992. Em 1996 considerando que o serviço das funerárias até então atuantes em Fortaleza era insatisfatório para seus clientes, o jardim Metropolitano implantou o seu plano funerário, com o objetivo de oferecer a seus clientes o serviço fúnebre completo. O crematório do Jardim Metropolitano foi inaugurado em 28 de Agosto de 2001.

O Jardim Metropolitano em Eusébio é o maior complexo fúnebre do Norte e Nordeste tendo 450.000 m² de área onde estão implementados o cemitério parque, serviço de funerária, o crematório e os columbários (gavetas verticais para guarda de restos mortais). Como estrutura de apoio do complexo, é constituída por nove capelas para velório, dois templos ecumênicos, lanchonete, floricultura e showroom de urnas e cinzários.

O Jardim Metropolitano do Eusébio possui uma carteira de clientes com mais de 30.000 usuários distribuídos em jazigo, planos funerário e de cremação. Até 31 de dezembro de 2010 já haviam sido sepultadas mais de 22.000 pessoas e cremadas mais de novecentas pessoas. Estes dados consolidam o Jardim Metropolitano como a maior empresa de serviços fúnebres no Ceará. (CUNHA 2010)

Conforme Cunha (2010) a cidade de Eusébio não possui cemitério público. Por meio de contrato entre a Contil e a prefeitura local, em contrapartida a instalação do cemitério na área do município, o mesmo deve reservar dez por cento dos jazigos construídos para a população local. Dessa forma a prefeitura se desobriga da construção deste equipamento e ainda oferece a cidade um serviço de qualidade para seus habitantes.

De acordo com Pinto (2006) o plano funerário Metropolitano é o único plano funerário de fortaleza que empresta a seus cliente um jazigo por até três anos. Quando é feito o atendimento é questionado ao titular do plano se existe interesse de adquirir o jazigo, caso a resposta seja afirmativa, o cliente terá, no máximo, três anos, para adquirir o jazigo utilizado, caso contrário a Contil irá convocá-lo e solicitar a retirada dos restos mortais de seu ente. Dessa forma o plano auxilia na venda dos jazigos e é na carteira de clientes dos jazigos que buscam-se novas adesões ao plano.

Pinto (2006) informa que o Jardim Metropolitano foi pioneiro na adoção de diversas práticas que revolucionaram o ramo: jazigos pré-moldados, prontos para uso em até quatro horas, crematório, jazigos por empréstimo são algumas das inovações da empresa. O impacto dessas inovações no mercado e a aplicação dos 4 P’s do marketing no Jardim Metropolitano serão analisadas no estudo de caso apresentado no capítulo seguinte.

2.4.3 Funerárias

Pinto (2006) afirma que as funerárias são uma espécie de fornecedores de óbitos para os cemitérios. Mas não é apenas isso, matéria publicada no site do Jornal O Povo (2008), chama a atenção para a diversificação e segmentação em curso em uma funerária e a disputa da mesma com uma concorrente pelos clientes das classes A e B, ao oferecer serviços extras que proporcionem mais comodidade e satisfação ás pessoas que estão envolvidas no ambiente fúnebre.

A oferta de um café da manhã para os familiares que pernoitam velando o corpo; a contratação de violonistas, para marcar com música o último adeus; a organização da missa de corpo presente, incluindo a escolha do local e o agendamento com o padre ou pastor; e a publicação no jornal da nota de falecimento. Essas são apenas algumas das tarefas que o cerimonial assume, seja particular ou integrado à funerária. (Site DIÁRIO DO NORDESTE, 2008)

Ainda de acordo com o site Diário do Nordeste (2011), as funerárias oferecem uma série de serviços, como confecção de santinhos, banners e vídeos do falecido, higienização do corpo, necromaquiagem entre outros.

Em matéria publicada em 2010, o site do Diário do Nordeste chama a atenção para os planos funerários. A idéia desses planos é que o cliente inicie antecipadamente os pagamentos das despesas fúnebres, para ele e sua família. Podem incluir entre sete e dez dependentes e tem contribuições mensais que variam de acordo com os serviços contratados (o Diário do Nordeste cita que há planos cuja contribuição mensal vai de cerca de vinte e sete reais até sessenta e cinco reais). O mais comum é que esses planos ofereçam o caixão, a ornamentação do mesmo com flores, o traslado do corpo do hospital até o local do velório e daí para o local de sepultamento e onibus para transporte dos familiares ao sepultamento.

Os demais oferecidos pelas funerárias, como salas de velórios, tanatopraxia (tratamento para a conservação do corpo por até setenta e duas horas), podem ser incluídos ao plano funerário, através de acréscimos no valor do plano.

Até bem pouco tempo as funerárias permaneciam restritas a uma área geográfica: a vizinhança dos hospitais. Atuando de forma passiva, estar bem colocado e visível próximos a de onde geralmente havia a demanda pelo serviço era a uma das poucas, ou a única estratégia do setor. Uma vez ocorrido o óbito aguardava-se a procura da família e passava-se a negociação. De acordo com o site do Diário do Nordeste (2008) essa postura por vezes trouxe atrito entre as funerárias, as famílias e o poder público, que consideravam muitas das práticas abusivas, predatórias e sem nenhum respeito aos sentimentos daqueles que perdiam seus entes queridos. Atualmente o panorama no mercado de serviços funerários tem se alterado consideravelmente. Grupos empresariais com tradição no ramo, tem apresentado diversas inovações na forma de relacionamento com os clientes.

O site de três dessas empresas funerárias, o grupo nobre (que atua no mercado com as marcas Alvorada e Ethernus), a Anjo da Guarda (no mercado com a Informador Popular, a Ternura e a própria Anjo da Guarda) e a SBC, dá uma mostra de quão diversificados são os serviços prestados pelas empresas do ramo.

De acordo com o site do Grupo Nobre (2011), a empresa atua há três décadas no setor fúnebre. As empresas que compõe o grupo são a Alvorada, o Complexo Velatório Ethernus e as administradoras de planos, PLASA, Ethernus Pró-living, o Instituto Ciclo de Psicologia em Perdas e Lutos e a Rede Semear. O grupo apresenta missão, visão e valores bem estabelecidos:

**Missão**: Realizar assistência póstuma de forma humanizada e inovadora, com segurança, conforto, tranquilidade e excelência no atendimento.

**Visão**: Ser reconhecida pela sociedade, até dezembro de 2013, como a melhor empresa de prestação de serviços póstumos do Brasil.

**Valores**: Ética, respeito, comprometimento, transparência, segurança, inovação, credibilidade, humanização, aprendizado contínuo, responsabilidade socioambiental. (SITE DO GRUPO NOBRE 2010)

A alvorada é a mais antiga empresa do grupo. No mercado desde 1979, a funerária dispõe de estrutura de atendimento vinte e quatro horas, salas de velórios e assistência jurídica a seus clientes. O Plano de Assistência Alvorada (PLASA) utiliza, para atendimento dos seus associados da estrutura de atendimento da funerária Alvorada, além de oferecer por meios de convênios assistência médica e odontológica. O PLASA tem quatro tipos de planos: o executivo, o básico, o padrão e o especial.

Ainda de acordo com o site do grupo (2011) , o Complexo Velatório Ethernus, criado em 2008, hoje é referencia nacional como complexo velatório de luxo. Além de receber corpos da sua própria funerária, o Ethernus disponibiliza suas salas de velório para as diversas funerárias da cidade. Entendo a necessidade de que um complexo velatório de luxo, necessita de um serviço fúnebre diferenciado, passou a oferecer um plano funerário mais sofisticado, o Ethernus Pró-living, que tem as opções de plano Vip, Master e Premium.

O Instituto Ciclo oferece atendimento terapêutico às famílias que sofreram a perda dos seus entes queridos. A Rede Semear busca parcerias com funerárias de todo o estado para oferecer aos clientes um serviço completo onde quer que eles se encontrem. Além do exposto acima, o grupo nobre oferece os serviços de violinistas, arranjos florais e coroas, chuva de pétalas, revoadas de balões entre outros serviços.

A Anjo da Guarda, segundo o seu site, foi fundada em 1989. Está presente em cinco regiões do estado: Cariri, Inhamuns, Sertão Central, Vale do Jaguaribe e Grande Fortaleza, e ainda nos estados de Pernambuco, Paraíba, Bahia e Rio Grande do Norte. O grupo possui um cemitério parque em Juazeiro do Norte e trabalha em Fortaleza com três funerárias: a própria Anjo da Guarda, através do plano Afagu (Assitencia Funeral Anjo da Guarda), Informador Popular, atuando com o publico em geral e a Funerária Ternura, que atua com serviços diferenciados para as classes A e B. A Anjo da Guarda tem a maior rede de atendimento do estado, e o seu plano funerário, possui uma rede de parceiros que permitem-lhe oferecer em diversos pontos do estado atendimento médico e odontológico a seus clientes.

O site da SBC (2011) informa que a empresa foi fundada em 1996, pela fundação Alri Nogueira e pela Associação Sociedade Beneficente Cearense. Atende principalmente aos clientes de seu plano funerário oferecido nas modalidades econômico, básico, clássico, executivo, luxo e Vip. Presente em diversas cidades do estado, a SBC, por ter sido fundada por duas entidades assistencialista, apresenta a seus clientes uma rede de atendimento médico e odontológico, além de ambulâncias para transporte de enfermos e atendimento solidário com doação de cadeiras de rodas e cestas básicas a comunidades carentes.

Estes três grupos ilustram as mudanças do mercado funerário da cidade de Fortaleza: embora ainda haja funerárias que ainda trabalhem de forma passiva, aguardando o óbito para oferecer seus serviços aos clientes, uma boa parte dos operadores do serviço, como as três empresas acima, interagem com seus clientes potenciais, bem antes que os mesmos necessitem dos seus serviços. Na prática com o oferecimento de novos e diferenciados serviços, as empresas tem conseguido criar demanda e inovar ainda mais os serviços fúnebres.

Os ritos fúnebres acompanham o ser humano desde os tempos mais remotos. Da antiguidade aos dias atuais a maneira de realizar esses ritos e a forma como se dispõe dos restos mortais dos entes queridos falecidos, atravessou diversas mudanças acompanhando as transformações culturais e econômicas da sociedade. Em Fortaleza, os funerais, num espaço de duzentos anos, saíram do âmbito da religião, ficaram aos cuidados do Estado e nas últimas décadas, tem se concentrado na iniciativa privada que criou novas formas de relação com a sociedade e constituiu uma cadeia de serviços que emprega centenas de pessoas gerando valor para clientes, fornecedores, empregadores e colaboradores.

Dentre as estratégias para gerar valor para a cadeia de serviços funerários, está a integração entre cemitério, funerária e crematório, através dos complexos fúnebres, como o Jardim Metropolitano. Estes complexos oferecem atendimento do momento do óbito até a despedida final ao falecido, eliminando intermediários. O Jardim Metropolitano é apontado como um dos maiores grupos de serviços cemiteriais, assim as inovações implantadas pelo Jardim Metropolitano e suas práticas de relacionamento com os consumidores, serão analisadas neste trabalho, para determinarmos como a empresa utiliza o mix de marketing em suas atividades

.

1. **METODOLOGIA**

Nesse capitulo aborda-se os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do estudo, bem como as técnicas utilizadas para a revisão bibliográfica.

 (...) método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros - , traçando o caminho a ser seguido detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (LAKATOS, MARCONI 2001, p. 83)

Para Medeiros (2003) a metodologia envolve os métodos utilizados na pesquisa para: observar, interpretar e comparar e assim ter base para explicar e entender os objetos de estudo. Barros e Lehfeld (2007) acrescentam que a metodologia é aplicada para analisar e avaliar os métodos e as técnicas de pesquisa e, além disso, gerar novos métodos para resolução dos problemas de investigação.

Pesquisa é um ato dinâmico de questionamento para buscar respostas a dúvidas ou problemas a respeito de determinados objetos. É a adoção de uma metodologia cuidadosa que faz com que esta pesquisa seja científica. (BARROS; LEHFELD 2007). De acordo com Medeiros (2003) a pesquisa científica é fruto de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida conforme normas consagradas pela ciência.

Mattar (2007) classifica as pesquisas em exploratórias e em conclusivas, que por sua vez podem ser descritivas ou explicativas. A pesquisa exploratória dar ao pesquisador maior conhecimento sobre o tema. Apropriada para ser utilizada nos estágios iniciais da pesquisa, que são aqueles em que o pesquisador não tem conhecimento ou informações suficientes para formular questões ou hipóteses científicas. Mesmo um pesquisador que tenha conhecimentos sobre o assunto necessita realizar a pesquisa exploratória, por conta das inúmeras explicações alternativas que podem ser obtidas e desta forma tomar conhecimento das mesmas. Malhotra (2006) concorda com Mattar (2007) e acrescenta que a pesquisa exploratória é utilizada para definir com mais precisão o problema, identificar os cursos de ação, ou obter dados adicionais necessários na adoção de novas abordagens.

Segundo Medeiros (2003, p 42) a pesquisa exploratória “estabelece critérios, métodos e técnicas para elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações sobre o objeto de pesquisa e orientar a formulação de hipóteses.” Samara e Barros (2007, p. 34) explicam que a pesquisa exploratória é realizada “a partir de dados secundários (já disponíveis)”. Conversas informais com especialistas e estudos de casos são formas de coleta de dados nesta pesquisa. Através dos estudos exploratórios procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou melhor conhecimento do objeto em estudo e das hipóteses a serem confirmadas.

Segundo Mattar (2007) a pesquisa exploratória pode utilizar-se de levantamentos em fontes secundárias, levantamento de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal. O levantamento em fontes secundárias utiliza-se de levantamentos bibliográficos, levantamento de estatísticas, levantamentos documentais e levantamentos de pesquisas realizadas. O levantamento de experiências trabalha geralmente com o conhecimento não escrito, utilizando entrevistas individuais ou em grupo. Assim,o presente trabalho se utilizou da pesquisa do tipo exploratória, pois tem seu processo de pesquisa flexível e análise dos dados primários de forma qualitativa.

De acordo com Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa bibliográfica abrange toda bibliografia sobre o tema de estudo, possibilitando sobre o tema uma nova abordagem, que leve a novas conclusões. Barros e Lehfeld (2007) complementam que para a realização de uma pesquisa bibliográfica, torna-se fundamental para o pesquisador fazer o levantamento dos temas e abordagens já trabalhados por outros pesquisadores, para que assimile os conceitos e explore os aspectos do que já foi publicado. Segundo Mattar (2007) o levantamento bibliográfico é uma das formas mais rápidas e econômicas para tratar de um problema de pesquisa, uma vez que utiliza o conhecimento de trabalhos realizados por terceiros.Interessante observar que enquanto para Barros e Lehfeld (2007) a pesquisa bibliográfica é uma pesquisa do tipo descritiva, para Mattar (2007) esta é uma pesquisa do tipo exploratória.

Ainda segundo Barros e Lehfeld (2007) a pesquisa bibliográfica pode atender tanto aos objetivos de formação acadêmicas do aluno por lhe permitir obter da produção já existente uma postura científica, como gerar a elaboração de trabalhos inéditos daqueles que pretendem rever, reanalisar, interpretar e criticar considerações teóricas ou mesmo criar novas proposições de explicação dos fenômenos em estudo. A realização desta pesquisa implica em quatro passos:

* Tema problema: trabalhar o assunto no sentido de delimitá-lo e explicitar seu objeto. Há que se observar que essa delimitação tem necessidade de ser em termos temporais, de espaço e observar a viabilização técnico-científica e de recursos para realização da mesma.
* Levantamento de hipóteses: a solução imaginada para o problema antes da realização da pesquisa.
* Levantamento bibliográfico: a localização de obras de referencias que pode ser inicada na biblioteca da instituição a qual o pesquisador está ligado e posteriormente a complementação em acervos de outras bibliotecas e instituições de pesquisa.
* Documentação e registro das informações pertinentes ao tema-problema: após identificar e reunir as obras de interesse, faz-se a reunião dos materiais impressos nos diferentes livros, periódicos, teses, revistas e outros, após o que procede-se o registro dos dados compilados, analisados e interpretados em fundamentos que podem ser elaborados a mão ou por computador.

Barros e Lehfeld (2007) alertam que pesquisar não é apenas abordar um problema através de aplicações de questionários. Faz-se necessário a elaboração de um projeto de pesquisa. Este é composto por definição do tema e problema, justificativa da escolha do problema, objetivos, cronograma de execução, campo da pesquisa, recursos, metodologia e identificação dos pesquisadores.

Assim, ao longo do primeiro capítulo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Dessa forma nesse primeiro momento desenvolveu-se uma abordagem através de livros que relatam sobre o mix marketing bem como sobre a evolução da orientação para o marketing, e o composto de marketinge teve como principal embasamento os autores Kotler e Keller (2006)

No capítulo sobre os serviços fúnebres, além da pesquisa bibliográfica, foi realizada também a pesquisa exploratória. Ainda de acordo com Samara e Barros (2007) a vantagem do estudo exploratório reside no baixo custo de obtenção de informações e a desvantagem é a possível obsolescência das informações por falta de atualização e/ ou de dados fundamentais. Assim, no terceiro capítulo inicialmente optou-se por desenvolver um estudo aprofundado sobre os serviços, a história dos serviços fúnebres, os serviços não procurados e o mercado funerário. Em seguida foi desenvolvido um estudo sobre o Cemitério Jardim Metropolitano, bem como a sua origem e os seus principais serviços ofertados.

Para a escolha do tipo de pesquisa, utilizou-se a metodologia proposta por Mattar (2008) sobre a natureza da pesquisa, se qualitativa ou quantitativa. – explica. Pensou-se inicialmente em desenvolver um estudo quantitativo com os clientes do cemitério, para identificar as suas opiniões com relação ao mix de marketing utilizado pela empresa, porém, por se tratar de um serviço não procurado, a aplicação da pesquisa junto a esse público se tornou inconsistente.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| PESQUISA QUALITATIVA | PESQUISA QUANTITATIVA |   |   |
| Alcançar uma compreensão qualitativa das  | Quantificar os dados e generalizar os resultados |
| razões e motivações subjacentes | da amostra para a população-alvo |   |
| Número pequeno de casos não-representativos | Grande número de casos representativos |
| Não estruturada | Estruturada |   |   |   |
| Não-estatística | Estatística |   |   |   |
| Desenvolvem uma compreensão inicial | Recomendam uma linha de ação final |   |

Tabela 2 Pesquisa Qualitativa versus Pesquisa Quantitativa Fonte: Malhotra (2006)

Outro tipo de pesquisa descritiva é a pesquisa de campo. Nesta pesquisa o papel do pesquisador é de observador e explorador diretamente no local ou campo em que ocorrem os eventos estudados. O pesquisador tem contato direto com o objeto de estudo. As informações são colhidas através de observação participante ou não, entrevistas, questionários, coleta de depoimentos e estudos de casos. (BARROS; LEHFELD 2007). Para Mattar (2007) a pesquisa de campo pode ser dividida em levantamentos de campo e estudos de campo. A diferença entre ambos é que o levantamento de campo tem maior amplitude e maior profundidade, já o estudo de campo tem média profundidade e média amplitude. Mattar (2007) ressalta que quando a profundidade for grande e a amplitude pequena, então a pesquisa elaborada é um estudo de caso.

O estudo de caso, explicam Barros e Lehfeld (2007) refere-se a análise minuciosa de um caso individual. Ele se volta para a coleta e registro de informações de um ou vários casos particulares. Para Mattar (2007) há três características presentes no estudo de caso: os dados são obtidos com bastante profundidade, o que permite apontar as singularidades do caso bem como suas semelhanças e diferenças com outros casos. A característica seguinte é que o pesquisador deve informações e gerações de hipóteses e não conclusões e verificações. E a terceira tem a ver com a capacidade do pesquisador em reunir os inúmeros aspectos do objeto de estudo em uma interpretação coesa.

Ainda de acordo com Barros e Lehfeld (2007) o instrumento de pesquisa deve ser escolhido levando em consideração as informações que desejam captar e o objeto de pesquisa. O instrumento mais utilizado é o questionário, pode possuir questões abertas ou fechadas ou ainda uma combinação de ambas. Entende-se por perguntas fechada a que apresenta alternativas para a resposta, já a pergunta aberta permite ao informante que responda livremente a questão. Mattar (2007) coloca que os questionários podem ser estruturados ou não estruturados. Os questionários estruturados seguem um padrão determinado, assemelhando-se a definição de questionário fechado. Os não-estruturados não tem padrão determinado, assim como os questionários abertos.

As vantagens das aplicações de um questionário de acordo com Barros e Lehfeld (2007) são que ele possibilita ao pesquisador abranger um maior número de pessoas e de informações em curto prazo, torna mais fácil a tabulação e tratamento dos dados, há tempo suficiente para que o pesquisador possa refletir sobre as questões e respondê-las de forma adequada, tem condições de garantir o anonimato, trazendo maior liberdade às respostas e menos influencia do pesquisador, além de economizar tempo e recursos humanos e financeiros para sua aplicação.

No entanto o questionário apresenta limitações, sendo a primeira delas quanto a sua devolução e a confiabilidade das respostas porque nem sempre é possível que as respostas sejam verdadeiras. Outra limitação citada por Barros e Lehfeld (2007) é a necessidade de que os questionários seja específicos para cada segmento da população, para que as perguntas sejam melhor compreendidas, além de não se poder aplicar questionários a pessoas analfabetas.

Outra técnica de pesquisa elencada por Barros e Lehfeld (2007) é a entrevista. Nesta técnica há relacionamento estreito entre o entrevistado e o entrevistador. Elas podem ser estruturadas ou não estruturadas. A entrevista estruturada possui questões previamente elaboradas num roteiro de perguntas em que não há liberdadede alterar ou fazer inclusão de tópicos. A entrevista não estruturada baseia-se em conseguir durante a conversação dados que possam ser relevantes para o problema de pesquisa.

As vantagens da entrevista são a maior flexibilidade para o entrevistador, uma vez que pode formular as questões de forma a ser melhor compreendido por seu interlocutor, além de poder observar atitudes, reações e condutas durante a entrevista. Outra vantagem é que dados relevante e preciosos sobre a o objeto da pesquisa podem ser obtidos com esta técnica. Suas limitações encontram-se no custo operacional alto e que há necessidade de mais tempo para ser realizada.

Quanto a estratégia da fonte utilizada e o local específico de coleta, optou-se por desenvolver uma pesquisa de campo, onde foi empreendido um estudo de caso com o complexo fúnebre Jardim Metropolitano pelo fato de sua administradora, a Contil, ser a empresa que mais realiza sepultamentos no Brasil, possuir o único crematório em funcionamento na região e ser o mais antigo complexo fúnebre (cemitério e funerária) do estado. Quanto aos instrumento de pesquisa, o estudo de caso utilizou um roteiro de pesquisa não-estruturado, utilizando-se uma abordagem direta e em profundidade entre os 14 e 15 de maio de dois mil e onze. Num primeiro momento foi realizada uma entrevista pessoal com Sandra da Costa, gerente geral do Jardim Metropolitano. Após a entrevista constatou-se que para uma maior confiabilidade das informações a entrevista deveria ser ampliada com a inclusão de respondentes de outros setores, acrescentando-se assim funcionários do setor de atendimento ao cliente (Cynara Constantino), do financeiro (Cynthia Constantino) e do comercial (Manuel Pereira). Para o melhor aproveitamento, todas as informações importantes foram gravadas, analisadas e discorridas, com o intuito de haver um maior entendimento sobre o assunto proposto.

O estudo de caso está relacionado a pesquisa qualitativa e tem como principal característica a compreensão em profundidade das relações de consumo. São realizadas através de entrevistas individuais ou em grupo, que permitem identificar pontos comuns e distintos presentes na amostra trabalhada (SAMARA; BARROS, 2007). De acordo com Malhotra (2006 p. 66) a pesquisa qualitativa “caracteriza-se por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras.” Ainda segundo Malhotra (2006) através da pesquisa qualitativa é maior a visualização e contextualização do problema, enquanto a pesquisa quantitativa aplica uma analise estatística do problema.

A pesquisa poderá ter dois tipos de finalidades, a fundamental e a aplicada. A pesquisa fundamental busca o progresso científico, sem preocupar-se na aplicação prática. A pesquisa que tem finalidade aplicada tem interesse de que seus resultados sejam aplicados na solução do problema (MATTAR, 2008). Assim, no presente trabalho utiliza-se a pesquisa aplicada, já que tem o objetivo de ser utilizado para melhoria e implantação das estratégias de marketing nas empresas do setor.

Malhotra (2006) classifica ainda as pesquisas como estudos tranversais, aqueles onde a coleta de informações ocorre apenas uma vez e estudos longitudinais, onde uma mesma amostra é medida repetidas vezes com as mesmas varáveis. Nesse estudo é realizado um levantamento de dados em um único momento, portanto a pesquisa se caracteriza como transversal.

Como se trata de um estudo de caso existe a natural limitação quanto à utilização das conclusões extraídas desse estudo para aplicação em outras empresas do mercado. Para atribuir maior credibilidade ao estudo, já que ele se trata de uma pesquisa qualitativa transversal, optou-se por elaborar um quadro a partir de um modelo teórico defendido por Kotler e Keller (2007) com o intuito traçar um comparativo com as ações implementadas pelo cemitério. Assim, foi desenvolvido um quadro contendo os elementos do mix de marketing em conjunto com uma escala de Likert, apontando o grau de utilização das estratégias de marketing pelo cemitério.

**4- APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Neste capítulo apresenta-se os resultados do estudo, iniciando com descrição dos serviços e produtos ofertados pela empresa, bem como suas estratégias de elaboração e implementação do preço da praça e da promoção, levando-se em consideração so objetivos geral e específicos e o roteiro da entrevista elaborada.

Por meio de entrevista realizada com quatro funcionários do Jardim Metropolitano, Sandra da Costa, gerente do Cemitério Jardim Metropolitano, Cynara Constantino, atendente, Cynthia Constantino, Assistente Financeira e Manuel Pereira do setor comercial (vendas), foi possível coletar as práticas doa empresa e ver como ela tem utilizado o mix de marketing e suas operações. Além da gerência, as entrevistas procuraram abranger a totalidade das funções realizadas pela empresa abordando um funcionário de cada setor.

**Produtos e serviços ofertados**

De acordo com Cynara Constantino, o Jardim Metropolitano não possui um departamento de marketing estruturado. Sandra da Costa, que trabalha no cemitério desde a sua fundação, complementa que o proprietário realiza viagens por todo o Brasil e exterior em busca de inovações para suas empresas. Embora seja uma empresa de atuação nacional e uma das maiores do setor de Cemitérios no Brasil, o Jardim Metropolitano é gerido como uma empresa familiar, as decisões da empresa estão centralizadas no proprietário e em sua família. Empresas familiares são muito comuns no Brasil, de acordo com Freitas (2007) cerca de sessenta e cinco por cento do PIB está concentrado em empresas familiares cerca de 4/5 das grandes empresas nacionais tiveram origem em empresas familiares.

Cynthia Constantino explica que o Jardim Metropolitano apresenta três produtos principais: os jazigos, o serviço funerário e a cremação do corpo. Os jazigos são constituídos por três gavetas, onde ocorrem os sepultamentos, de acordo com Sandra, o jazigo é um imóvel, com registro junto ao CREA-CE (Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia do Ceará) e na Prefeitura Municipal de Eusébio. Como serviços acessórios ao jazigo o cemitério oferece os serviços de velório, sepultamento, confecção de placas e plaquetas para as lápides e a manutenção, conservação e limpeza do gramado. De acordo com Kotler e Keller (2006) uma das cinco ofertas de mercado de uma empresa é a em que há um bem principal associado a serviços, no qual se enquadra este produto.

Além do sepultamento, ressalta Cynara, nos jazigos também ocorre o serviço de exumação. Como possuem apenas três gavetas, faz-se necessário, para aumentar a capacidade dos jazigos, que se faça a cada cinco anos este serviço. O mesmo consiste em retirar os restos mortais que ocupam as gavetas, depositá-los em urnas de polietileno e tornar a acomodá-los nos jazigos liberando o espaço para novos sepultamentos. Manuel Pereira complementa que não é preciso que as três gavetas estejam ocupadas pra realizar a exumação, no entanto a maior parte das famílias prefere realizar este serviço quando as gavetas estão cheias e no momento em que preciam relizar novo sepultamento.

Outro produto fornecido pelo Jardim Metropolitano é o serviço fúnebre, voltando as cinco ofertas de mercado elencadas por Kotler e Keller (2006) a funerária seria uma oferta de serviço associada a um bem (no caso a urna funerária). A prestação do serviço funerário se enquadra no que Urdan e Urdan (2009) chamam de serviços aplicados no corpo de pessoas. Exige um alto grau de contato com o cliente. O serviço funerário Metropolitano oferece ao cliente a ornamentação, tratamento e maquiagem do corpo, traslado para o local do sepultamento, microônibus para transporte da família, salas de velório e cerimônia católica. Aqui são bem claras as características dos serviços citadas por Kotler e Keller (2006) e Urban e Urban (2009): inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade e intangibilidade. O serviço funerário só pode ser realizado quando da ocorrência do óbito (inseparabilidade), com a presença do corpo do falecido e por um período limitado que vai até o sepultamento (variabilidade e perecibilidade) e não podem ser provados ou vistos antes de utilizados (intangibilidade).

A cremação do corpo é um serviço puro. De acordo com Kotler e Keller (2006) no serviço puro a essência da oferta é um serviço. De acordo com Sandra da Costa, embora não tão popular quanto o sepultamento tradicional a cremação vem nos últimos anos ganhando espaço entre as famílias como um produto substituto ao sepultamento. Matéria da Revista Veja de 18 de Maio de 2011, confirma a afirmação da gerente do Jardim Metropolitano ao informar que no Brasil a quantidade de corpos cremados no período de 2000 a 2010 saltou de 5.300 cremações anuais para 17000, nos vinte e oito crematórios existentes atualmente no Brasil.

O Jardim Metropolitano oferece, para contratação particular, pacotes de serviços em que pode-se combinar a oferta do jazigo e do serviço funerário, ou ainda a oferta do serviço funerário e da cremação. Sandra salienta ainda que o Plano Funerário Metropolitano é o único na região a oferecer a seus clientes o serviço funerário, a cremação e o jazigo de empréstimo. De acordo com Cynara Constantino, além da cremação e do jazigo de empréstimo, o Plano Funerário Metropolitano ainda tem como diferenciais a cobertura da taxa de sepultamento e a colocação da lápide. Os entrevistados concordam que muitos dos clientes de outros planos funerários migram para o do Metropolitano por considerarem-no o mais completo.

Atuar como complexo fúnebre, onde é possível ao cliente realizar todo o serviço apenas com uma empresa, permite ao Jardim Metropolitanoofertar serviços com maior valor pra o cliente e de acordo com Cynthia Constantino evita desgaste para a empresa uma vez que “muitas funerárias, por desconhecer nossas operações, passam informações equivocadas sobre o serviço no cemitério, o que muitas vezes deixa o cliente insatisfeito”.

Utilizando a composição do pacote de serviços de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) a composição do pacote de serviços do metropolitano, segundo Sandra da Costa seria:

* Instalações de apoio: Salas de velórios, floricultura, lanchonete, templo ecumênico, show-room de urnas, áreas administrativas.
* Bens facilitadores: caixão, coroas, urnas cinerárias
* Serviços explícitos: Sepultamento, cremação, ornamentação e traslado do corpo
* Serviços implícitos: Manutenção, limpeza, abertura do jazigo, atendimento administrativo

De acordo com os entrevistados, atualmente o Jardim Metropolitano é a única empresa do setor no estado, a oferecer todos os produtos e serviços relacionados o destinação final de um falecido. Do momento do óbito até a até o sepultamento ou cremação, passando pelo velório e a realização da cerimônia religiosa tudo pode ser realizado pelo Jardim Metropolitano.

**Estratégia de precificação**

Quanto ao preço dos serviços, Sandra informa que a política de preços do Metropolitano leva em conta os valores cobrados pela concorrência e a posição que deseja ocupar no mercado. Ela explica que os valores do jazigo são bastante competitivos em relação aos concorrentes, o que faz com que o Jardim Metropolitano possua em sua carteira de clientes membros de todas as classes sociais. Já tradicional em Fortaleza, com a capacidade ainda longe de esgotar-se, diferente de seu principal concorrente entre as classe A e B, que se encontra saturado, e com uma das maiores estrutura de apoio do mercado, o que lhe permite planos de financiamento próprio arrojados (o jazigo pode ser adquirido em até 120 meses), permitem que a empresa possa negociar com seus clientes e fornecedores e assim manter a competitividade. Assim o Jardim Metropolitano, utiliza duas das quatro abordagens citadas por Crocco et all (2010): preços baseados na concorrência, preços baseados no valor para o cliente.

Manuel Pereira salienta que os jazigos são divididos em quatro faixas de preço, de acordo com a área em que estão localizados. Dessa forma os jazigos de valor mais elevado localizam-se nas áreas próximas as salas de velório. Os jazigos de preços intermediários localizam-se nas beiras de calçada e os de menor preço estão no centro da quadra. Da mesma forma o serviço de cremação é oferecido nas modalidades latão, bronze, prata, ouro ou diamante.

Sandra complementa ainda que os custos mantêm-se mais baixos do que o dos concorrentes por conta da capacidade total do cemitério (100 mil jazigos) e por empregar-se a técnica de pré-moldagem na construção das gavetas. Para o reajuste de preços utiliza-se a média anual do IGP-M[[2]](#footnote-2).

**Estrutura da praça**

De acordo com a gerente do Jardim Metropolitano os canais de distribuição da empresa não estão limitadas à área da região metropolitana de Fortaleza. Por ser uma empresa de expressão nacional ela pode atender diretamente a seus clientes em Pernambuco, Brasilia e Goiás e ainda, por meio de convênios com outras empresas do ramo funerário, estender o atendimento a São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

Por ser o único crematório do Norte e Nordeste do Brasil, o Metropolitano recebe ainda os serviços de cremação de diversos estados da região. Nesses casos os acertos são realizados através das funerárias dos locais de origem e a família nem ao menos necessita vir até Fortaleza. A funerária local muitas vezes envia o corpo, o Jardim Metropolitano o recebe, crema e envia as cinzas para a família.

Crocco et all (2010), coloca que os canais de marketing e a distribuição física são as duas dimensões da distribuição. No cemitério Jardim Metropolitano essas dimensões ficam definidas apenas quanto ao fornecimento dos caixões, no qual uma empresa de urnas envia seu representante para colher o pedido e faz o envio em quinze dias dos caixões.

De acordo com a abordagem de Las Casas (2000) a distribuição faz parte dos pacotes de utilidades e satisfações ao cliente. Dessa forma o Metropolitano, descentraliza as vendas para que o cliente possa adquirir os produtos sem a necessidade de o mesmo ter que ir antecipadamente ao cemitério, o que de certa forma benéfica o consumidor e lhe dá maior sensação de satisfação.

Cynara Constantino salienta que a localização do Cemitério Jardim Metropolitano é outro dos fatores que contribuem para que ele se diferencie dos demais cemitérios. Com fácil acesso por meio de duas das principais rodovias da capital cearense: a CE-040 e a BR-116. Dessa forma em cerca de quarenta minutos o cliente em bairros como a Aldeota e o Centro chega ao cemitério. Neste, o cliente encontra toda uma estrutura montada para a sua comodidade: salas de velórios climatizadas com suíte, lanchonete, floricultura, estacionamento amplo e segurança 24 horas.

Manuel Pereira complementa ainda que a estrutura do Jardim Metropolitano não deixa nada a desejar aos complexos velatórios de outras empresas, mas conclui que muitos clientes ainda velam fora do Metropolitano por que é mais cômodo para familiares e visitantes os velórios localizados próximos aos bairros em que moram. Ele comenta que a estrutura do Jardim poderia ser ainda melhor. O tamanho do empreendimento, o público para o qual está voltado, justificaria investimento para que os templos, as salas de velórios e as demais instalações fossem as melhores de Fortaleza.

**Estratégias de promoção**

Segundo Sandra a promoção foi muito trabalhada nos primeiros anos do cemitério. Fica claro que a empresa, nesta fase inicial, aplicou as metas estratégicas da comunicação de marketing: criar consciências, formar imagens positivas, identificar possíveis clientes, formar relacionamentos e reter clientes (CHURCHILL; PETER 2000). A estratégia era torna-se conhecido no mercado e atrair clientes para o que na época era o segundo cemitério particular de Fortaleza. Para tanto utilizou do Mix promoção (CROCCO ET ALL 2010). Comerciais de TV, anúncios em jornais, outdoors, foram utilizados para divulgar o Jardim Metropolitano e oferecê-lo como alternativa para sepultamentos na cidade.

Após conquistar seu espaço junto aos consumidores, os esforços de comunicação foram reduzidos a força de vendas. Além dos vendedores próprios, mediante cadastro junto a administração do Jardim Metropolitano, operadores do mercado fúnebre também podem vender os produtos da empresa. Os vendedores próprios utilizam ainda a carteira de clientes do cemitério para através de marketing direto oferecer novos produtos aos clientes.

Sandra afirma ainda que materiais promocionais (panfletos, banners) são produzidos para uso dos vendedores nas datas representativas do setor: dia das mães, dias dos pais e dia dos finados.

Para Cynthia Constantino, a força de vendas do Jardim Metropolitano, embora seja sua principal ferramenta de promoção, necessita de treinamento e material de trabalho. Segundo ela, muitos dos vendedores desconhecem os produtos, os procedimentos e mesmo técnicas de vendas e abordagem dos clientes são desconhecidas por alguns dos vendedores.

Cynara complementa que enquanto outras empresas do setor fazem com que suas equipes de vendas sejam ativas, fazendo visits aos clientes e buscando aumentar a demanda, no Jardim Metropolitano, os vendedores desenvolvem um trabalho receptivo, aguardando passivamente nos plantões de vendas serem procurados pelos clientes.

Por ser uma empresa conhecida com uma marca consolidada no mercado e pela demanda do serviço, que só ocorre quando do óbito, a gerencia defende que os custos com outras formas de comunicação não compensariam seu uso, uma vez que a empresa está bem posicionada no mercado e os novos entrantes não representam uma ameaça a essa posição por se concentrarem, no mais das vezes, em públicos diferentes daquele que busca o Jardim Metropolitano.

Manuel Pereira, que atua diretamente com as vendas, afirma que a maior parte dos vendedores atua com recomendação de clientes:

“O trabalho de quem atua com venda de jazigos e planos funerários está voltado principalmente para a coleta de indicações: é assim, você atende bem uma família, e fica como referencia para essa família, então sempre te procuram para a realização dos serviços e quando amigos e conhecidos necessitam dos serviços eles nos recomendam.”

Para o funcionário do setor comercial, para o mercado em que o Jardim Metropolitano atua a propaganda tradicional traz poucos resultados. Ele atribui isso a medo e ao preconceito da população em adquirir planos e jazigos. Segundo Manuel Pereira força de vendas é a melhor maneira de conquistar clientes, mas faltam treinamento para os vendedores, que no mais das vezes assumem uma atitude passiva de esperar pelo cliente, concordando com a visão exposta anteriormente pela funcionária do atendimento.

Manuel Pereira complementa ainda que as vendas são realizadas principalmente para pessoas que estão com parentes em estado terminal ou cujos familiares já foram a óbito, no entanto, ressaltam que há espaço para trabalhar com outros públicos, uma vez que todos são potenciais utilizadores dos serviços oferecidos pelo cemitério. As formas de pagamento, a facilidade de acesso, os serviços acessórios e a tradição da marca Jardim Metropolitano são ferramentas importantes para conquistar clientes, como afirma Sandra “somos o primeiro cemitério lembrado pelas famílias quando elas não tem jazigo e precisam adquiri-lo para uso imediato.”

O relacionamento com o cliente é feito de forma direta. “Dependendo da reclamação e do setor em que está ocorrendo o problema, procuramos saná-lo imediatamente” afirma Cynara Constantino. Atendente do cemitério a pouco mais de um ano, Cynara esclarece que reclamações sobre manutenção, limpeza e a troca de jarros e castiçais quebrados é realizada tão logo o cliente informe o problema a recepção. Nos casos em que a reclamação é sobre a conduta de funcionários ou referente a questões jurídicos financeiras, o cliente preenche o formulário de ocorrências que é enviado a diretoria da empresa. Quanto a contatos com a imprensa para informar as atividades relativas ao dia dos pais, dia das mães e dia dos finados ficam sob responsabilidade de Sandra da Costa, gerente do Jardim Metropolitano ou de Monique Fernandes, gerente administrativa da Contil.

Sobre estas atividades Sandra chama atenção do evento realizado no dia de finados denominado de Finados Solidário. O evento, que é realizado desde 2008, no dia de finados, busca arrecadar donativos entre os visitantes do cemitério, que neste dia superlotam as dependências do Metropolitano, e doá-lo a uma instituição pra pessoas carentes. No primeiro ano a entidade beneficiária foi a Casa do Menino Jesus, que trata de crianças com câncer, e nos dois seguintes a instituição beneficiária foi o IPREDE, que cuida de crianças sub-nutridas.

A visão que o Manuel Pereira têm sobre o setor é que o mesmo tem um enorme potencial de crescimento. E de acordo com Sandra da Costa, o Jardim Metropolitano está preparando-se para acompanhar esse crescimento, com a implantação do projeto do cemitério vertical e a clinica para serviços de embalsamamento. Cynthia Constantino coloca que o cemitério tem perdido espaço nas vendas de jazigos para as classe média e baixa para as políticas de preços agressivas dos novos cemitérios da cidade e entre as classes A e B, tem percebido que as famílias tem preferido os complexos velatórios de outras funerárias localizados na Aldeota.

Monique Pinto gerente administrativo financeiro da Contil, empresa administradora do Metropolitano, afirma que a empresa se prepara para instalar uma central de telemarketing, através dessa central, a empresa espera que o atendimento se torne mais profissional, evitando desgaste na imagem da empresa por informações equivocadas dos vendedores próprios ou dos operadores de outras funerárias.

**CONCLUSÃO**

Os serviços fúnebres atingiram um elevado nível de sofisticação e os clientes não esperam menos que isto das empresas prestadoras de serviços. O destino final dos entes-queridos passa a ser um evento em que as famílias tanto podem servirem-se da gratuidade dos serviços públicos quanto podem despender quantias altíssimas em serviços fúnebres de luxo. Havendo entre essas duas opções uma série de alternativas na cidade para realizar-se dignamente um sepultamento.

O Jardim Metropolitano iniciou suas atividades como cemitério e desenvolveu, agregando valor a seus clientes, um complexo fúnebre no qual o cliente pode dispor de toda a estrutura para o sepultamento, dos jazigos a funerária e oferecendo ainda a cremação como produto substituto ao sepultamento.

Bem posicionado no mercado o Jardim Metropolitano conforme observado neste estudo de caso pode-se ver que das hipóteses levantadas por esse trabalho, o Cemitério Jardim Metropolitano confirma primeira hipótese completamente mas apresenta deficiências nas demais.

O mix de produtos e serviços do Jardim Metropolitano é um dos mais diversos das empresas do setor em Fortaleza: a empresa oferece a maior parte dos serviços e produtos da cadeia fúnebre a seus clientes. Dessa forma confirma a primeira hipótese levantada, já que seus produtos e serviços oferecem maior comodidade a seus clientes durante realização do serviço.

Quanto a segunda hipótese, o Jardim Metropolitano apresenta em seu portfólio diversos pacotes de serviços diferenciados. Esses pacotes são negociados por preços que atendem a todos os públicos e contam ainda com facilidade de financiamento de até 120 meses. De acordo com a pesquisa, para a determinação desses preços a empresa leva em consideração apenas a concorrência e o valor para o cliente o que pode gerar imprecisão desses preços. Assim apenas em parte esta hipótese condiz com as práticas do cemitério.

Com as salas de velório climatizadas, o estacionamento seletivo e os templos ecumênicos na área de seu complexo o Jardim Metropolitano oferece a seus clientes a comodidade, o conforto e a segurança no momento do velório. Mas a terceira hipótese também fica comprometida, uma vez que a distancia do cemitério em relação a residência dos familiares e amigos do falecido, diminui a demanda pelas salas de velório e o baixo investimento nas instalações tem levado os cliente a buscar velórios de outras funerárias.

Por fim, o Jardim Metropolitano não tem feito uso dos meios de comunicação para divulgação de seus produtos e serviços, utilizando-se tão somente de sua equipe de vendas para fazê-lo. Dessa forma não confirma a quarta hipótese, e faz isso de forma consciente, uma vez que os gestores acreditam que já tem espaço garantido no mercado, o que não justificaria investimentos em outras formas de divulgação.

Dessa forma o Cemitério Jardim Metropolitano tem aplicado de forma parcial as estratégias para utilização dos 4 P’s de Marketing. Utilizando uma escala de Likert para visualizar a utilização do Mix de Marketing pelo Jardim Metropolitano foi composta a seguinte tabela, onde:

1. – Excelente
2. – Bom
3. – Satisfatório
4. – Insatisfatório
5. – Inexistente

Assim, aplicando na tabela:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **MIX DE MARKETING** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| *PRODUTO* | X |   |   |   |   |
| *PREÇO* |   |   | X |   |   |
| *PRAÇA* |   | X |   |   |   |
| *PROMOÇÃO* |   |   |   | X |   |
| PROPAGANDA |   |   | X |   |   |
|  VENDA PESSOAL |   | X |   |   |   |
|  MARKETING DIRETO |   |   |   |   | X  |
| RELAÇÕES PÚBLICAS |   |   | X  |   |  |
| PROMOÇÃO DE VENDAS |   |   |   | X |   |
| Modelo do mix de marketing embasado por Kotler e Keller (2007) |  |
| Fonte: Wagner Pires |  |  |  |  |  |

A escala Likert foi escolhida para ilustrar os resultados deste estudo de caso por ser, de acordo com Cooper e Schindler (2003), útil para a organização planejar mudanças ou melhorias ou mesmo conduzir experimentos antes de projetar as mudanças. Como observado neste trabalho o Jardim Metropolitano deve trabalhar os o Mix de Marketing referente ao Preço, a Praça e a Promoção, para que possa conquistar vantagens competitivas sobre seus concorrentes e dar ao mercado de serviços fúnebres uma empresa voltada às atividades de marketing para gerar valor para seus clientes, colaboradores e funcionários.

**APENDICE 1**

Questionário aplicado junto a gerencia do Jardim Metropolitano entre os dias 14 e 15 de Maio de 2011.

A empresa possui um departamento de marketing? Se não, de onde partem as decisões sobre Marketing?

Que ações de marketing já foram realizadas com sucesso na empresa?

Quais produtos e serviços são oferecidos aos clientes do cemitério?

Quais os produtos e serviços mais procurados? Explique.

Há expectativas de oferecimento de novos produtos?

Qual o diferencial do Jardim Metropolitano em relação ao que é oferecido nos demais cemitérios e funerárias?

O mercado de funerárias em Fortaleza ainda tem espaço para crescimento, ou se encontra estabilizado?

Diante dos novos entrantes do mercado (novos cemitérios e crematórios), que estratégia o Metropolitano tem utilizado para manter sua posição no mercado?

Quais formas de pagamento são utilizadas?

Como é o processo de determinação da política de preços?

Como você analisa os preços dos seus serviços e produtos com relação aos dos concorrentes?

Como é a estrutura do seu canal de distribuição? Vocês trabalham com intermediários?

Quais atrativos estão contidos na estrutura física do estabelecimento?

Vocês trabalham com algum tipo de propaganda da empresa? Quais?

Vocês desenvolvem algum tipo de promoção de vendas, como venda casada, cartão fidelidade e etc?

Vocês têm acesso ao banco de dados dos clientes? Caso sim, quais ações de mkt direto são desenvolvidas?

Como é o processo da venda dos serviços e produtos ofertados? Vocês desenvolvem algum método que envolva a prospescção, abordagem e outras ferramentas de venda?

Como um serviço de alto contato com o cliente, que tipo de preparação é oferecida ao funcionários que ficam na linha de frente do serviço? A equipe de vendas recebe treinamento periodicamente?

Como vocês cuidam da imagem do Cemitério? Existe algum profissional de relações públicas atuando?

O cemitério costuma monitorar as notícias veiculadas sobre ele na imprensa?

Como são coletadas as reclamações e sugestões dos clientes? Como são respondidas e por quem?

Existe alguma padronização das atividades? Qual e como é realizada?

O Jardim Metropolitano dispõe de uma das maiores estruturas do mercado funerário em Fortaleza, essa estrutura contribui para a diminuição de custos, ou pelo contrário os amplia?

Como é uma empresa de atuação nacional, que experiências foram trazidas para o Ceará vindas de outros estados? E que experiências foram levadas do Ceará para outros estados?

**APENDICE 2**

**CAPA DOS CONTRATOS DE JAZIGO E PLANO FUNERÁRIO**

****

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

* BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica.** 3ª edição. Editora Pearson Prentice Hall. São Paulo – 2007.
* BELLATO, Roseney; CARVALHO, Emilia Campos. **O jogo existencial e a ritualização da morte.** Rev. Latino-am Enfermagem 2005 janeiro-fevereiro; 13(1):99-104.
* Cobra, Marcos. **Marketing Básico:** **Uma abordagem brasileira**. 4ª Edição.Editora Atlas. São Paulo – 1997.
* COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração.** Trad. Lucina de Oliveira da Rocha. 7ª edição. Editora Bookman. Porto Alegre – 2003.
* COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação, controle.** Editora Atlas. São Paulo – 2007.
* CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** Trad. Cecilia C. Bartolotti; Cid Knipel Moreira. 2ª edição. Editora Saraiva. São Paulo – 2000.
* CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Telma; STREHLAU, Vera Iara. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos.** Editora Saraiva. São Paulo – 2010.
* CUNHA, Isabella Pontes. **Parcerias Público-Privadas na gestão de Cemitérios.** Monografia. Curso de Administração de Empresas, Universidade Estadual do Ceará, 2010.
* FREITAS, José Newton Freitas de. **Dicionário Oboé de Finanças.** 15ª edição. Ed. Oboé. Fortaleza – 2007.
* DIÁRIO do Nordeste. Disponível em: <<http://diariodonordeste.com/materia.asp?codigo=743594>>. Acessado em 08/04/2011.
* DIÁRIO do Nordeste. Disponível em <<http://diariodonordeste.com/2000/08/06/020009.htm>> Acessado em 08/04/2011.
* DIÁRIO do Nordeste Nordeste. Disponível em <<http://diariodonordeste.com/materia.asp?codigo=377400>> Acessado em 08/04/2011.
* DIÁRIO do Nordeste Nordeste. Disponível em <<http://diariodonordeste.com/materia.asp?codigo=745224>> Acessado em 08/04/2011.
* DIÁRIO do Nordeste. Disponível em <<http://diariodonordeste.com/materia.asp?codigo=522437>> Acessado em 08/04/2011.
* FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, estratégias e tecnologia da informação.** Trad. Lene Belon Ribeiro. 6ª edição. Bookman Companhia Editora. Porto Alegre – 2010
* O povo. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/colunas/verticalsa/778600.html>>**.** Acessado em 08/04/2011.
* KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à Administração**. 6ª edição. Editora Atlas. São Paulo – 2004.
* KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Trad. Monica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire. 12ª edição. Editora Pearson Prentice Hall. São Paulo – 2006.
* KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Trad. Cristina Yamagami. 12ª edição. Editora Pearson Prentice Hall. São Paulo – 2007.
* LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 6ª edição. Editora Atlas. São Paulo – 2004.
* LEVITT, Steven D.; DUBNER, Stephen J. **Freakonomics: o lado oculto e inesperado de tudo o que nos afeta.** 12ª edição. Editora Elsevier. São Paulo – 2005.
* LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados.** Trad.Arlete Simille Marques. 5ª edição. Editora Pearson. São Paulo – 2006.
* MARCOS, Francisco. **Demanda y oferta en el mercado de servicios funerários.** Instituto de Empresa. Madri – 2003.
* MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4ª edição. Editora Bookman. Porto Alegre – 2006.
* MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisas de Marketing: edição compacta.** 4ª edição. Editora Atlas. São Paulo – 2007.
* MAXIMIANO. **Introdução à Administração**. Editora Atlas. São Paulo – 2004.
* MCDONALD, Malcom. **Planos de Marketing.** Trad. Arlete Simille Marques. Editora Elsevier. Rio de Janeiro – 2008.
* NOVO jeito de partir. **REVISTA VEJA.** São Paulo. Edição 2217, nº 20, ano 40. 18/05/2011, p. 122.
* PINTO, Monique Fernandes Macedo. **Marketing do local de culto à memória.** Monografia. Curso de Administração de Empresas.Universidade Federal do Ceará. Fortaleza – 2006.
* SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: Conceitos e metodologia.** 4ª edição. Ed. Pearson Prentice Hall. São Paulo – 2007.
* URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** Editora Atlas. São Paulo – 2009.
* Parque da Saudade. Disponível em [http://www.parquedasaudade.com.br](http://www.parquedasaudade.com.br/), acessado em 25/04/2011
* Atlanticos Garden. Disponível em [http://www.atlanticosgarden.com.br](http://www.atlanticosgarden.com.br/), acessado em 25/04,2011
* Cred Urna. Disponível em <http://www.credurna.com.br>, acessado em 25/04/2011
* Funerária Anjo da Guarda. Disponível em [http://www.afagu.com.br](http://www.afagu.com.br/), acessado em 27/04/2011
* Grupo Nobre. Disponível em [http://www.gruponobre.com](http://www.gruponobre.com/), acessado em 27/04/2011
* Funerária SBC. Disponível em <http://www.sbcplano.com.br/>, acessado em 27/04/2011
1. De acordo com Maximiano (2001), stakeholders são “todas as pessoas e organizações que são afetadas pelo desempenho ou atuação de uma organização”. [↑](#footnote-ref-1)
2. Indíce Geral de Preços – Mercado: utilizado como referencia do mercado financeiro, calculado pela FGV entre famílias com rendimento entre um e trinta e três salários mínimos mensais. É composto pelo Indice de Preços por Atacado, o Índice de Preços ao Consumidor e o Índice Nacional de Custo da Construção. (FREITAS 2007) [↑](#footnote-ref-2)