

ALÉM DO SERVIÇO: A SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM MOMENTO DE DOR

**ELIEZER DE SOUZA PIRES¹; KELLI VERGARA WATANABE²; VALENTINA
FARIAS TRAMONTIN³; EDAR DA SILVA AÑAÑA⁴**

¹ Acadêmico da Universidade Federal de Pelotas – eliezerspires@hotmail.com

² Acadêmica da Universidade Federal de Pelotas– kelli.watanabe@hotmail.com

³ Acadêmica da Universidade Federal de Pelotas – valentina.f.tramontin@gmail.com

⁴Docente da Universidade Federal de Pelotas – edaranana@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O marketing tem se difundido bastante nos últimos tempos, tanto em empresas como nos mais variados ramos de atividade do ser humano, isso também não é diferente no ramo funerário.

Mesmo diante dos avanços dos estudos em administração, ainda é exordial a realização de pesquisas que tratem da gestão e administração de marketing de empresas do ramo funerário.

Para KOTLER, 2000, p.33 “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.”

Não podemos simplesmente limitar o que eu é realmente o marketing. Não teria validade se não pudéssemos compreender o que significa e conhecer com detalhes o seu mercado de atuação.

A administração de marketing eficiente trás para a organização grandes contribuições, tais como o fortalecimento da marca e do produto comercializado pela empresa.

A American Marketing Association (AMA) apud Kotler e Armstrong (2003) trás um conceito breve de marketing: Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, da determinação de preços, da promoção e da distribuição das idéias, bens e serviços e que tem como objetivo criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações.

Para Drucker (1983, p. 47), “Marketing é o processo social olhado do ponto de vista de seus resultados finais, isto é, do ponto de vista do consumidor. Assim, a preocupação e a responsabilidade pelo marketing devem penetrar em todos os setores da empresa”.

(1987, QUINN apud ZHEITAML E BITNER, 2003, p.28) serviços é “uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Os serviços podem ser compreendidos como uma transição realizada por empresas e consumidores, para satisfazer determinadas necessidades.

Atualmente o Brasil tem sido um ambiente sólido e fértil para diversos ramos mercadológicos, isso não é diferente com o ramo envolvidos com o ramo funerário.

Com a estabilidade da mortalidade no Brasil, a cada dia vem chamando a atenção dos empresários e empreendedores para a área fúnebre, crescendo os negócios envolvendo a prestação de serviços e produtos deste ramo, com isso também a concorrência levando a busca da eficiência e atratividade.

2. METODOLOGIA

Primeiramente a pesquisa utilizará o Método empírico, isto é uma especularização teórica em prol da observação empírica, assim buscando o embasamento para aprofundar através de pesquisas e também com isso construindo métodos experimentais.

Para Gil (1999, p.42), a pesquisa é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Assim nesta pesquisa buscarei encontrar respostas para o problema que cerca as empresas que prestam serviços e fornecem produtos para consumidores em momento de perda.

“Método é o conjunto coerente de procedimentos racionais ou práticoracionais que orienta o pensamento para serem alcançados conhecimentos válidos” (Nérici, 1978:15).

Ao aprofundar o trabalho buscarei com os métodos de abordagem, como Método hipotético-dedutivo.

Segundo GIL (1999, p.30). “quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno, surge o problema.”

Serão aplicados questionários para pessoas de diversas idades para compreender as suas percepções de consumo de produtos e serviços para si e para pessoas de laços familiar e de amizade e também serão feitas análises observatórios de pessoas que estarão utilizando de produtos e serviços em momentos de perdas, tais como em momentos de enfermidades e de perdas de entes queridos, para assim realizar a comparação do esperado e do executado.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quando buscamos compreender o marketing, temos que ter a ideia de que quando aplicamos marketing temos que o ligar em todos os setores da empresa, quando acontece essa ligação de forma eficiente podemos analisar que os procedimentos de estratégias estarão sendo defendidos e executados pela organização como um todo.

Para Kotler e Armstrong (1999, p.11), “Marketing é definido como o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtém o que desejam e necessitam através da criação e troca de valores e produtos com outros”.

Compreendemos que para existir um mercado, tem que haver pessoas, isto é, clientes com necessidades e também existir ofertantes, na maioria das vezes, empresas que possuem produtos e serviços que suprem essas necessidades, mas percebemos que existe uma estratégica eficiente utilizada pelo marketing que é a criação de valor para determinado produto/serviço, principalmente o utilizado pelas empresas funerárias dos Estados Unidos e Canadá, as chamadas Funeral Home, assim quando buscamos que determinado produto e serviço tenha valores maiores percebidos pelos consumidores, também estamos estipulando que o preço deste produto/serviço será maior, pois estamos em trabalho constante com o lado mental e emocional do cliente, tentando de certa forma realizar uma separação do lado econômico.

4. CONCLUSÕES

Diante do exposto, estudar o cotidiano da qualidade dos serviços e produtos funerários, pode significar relevante contribuição às questões da eficiência da gestão do marketing, considerando que há uma produção de conhecimento escassa nesse aspecto.

Com isso, buscar responder se/como é possível criar valor e entregar satisfação aos clientes, visto que podemos entender que valor é uma função de percepção. Assim sobre influências de aspectos etéreos como imagem, atração, prestígio, simpatia e satisfação, podendo ser influenciado por muito mais mentalmente e emocionalmente do que econômicos, em serviços habitualmente prestados em momento de dor ou desespero, como são os serviços funerários.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DRUCKER, Peter. **Prática de Administração de Empresas**. São Paulo; Atlas, 1983.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10^a Edição, 7^a reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin – **Administração de Marketing** – 14^a Ed. 2012. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

McCarthy, E. J. **Basic marketing, a managerial approach**. 4. ed. Homewood, R. D. Irwin, 1971. Trad. bras. *Marketing básico, uma visão gerencial*. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.

SHAPIRO, Carl; KATZ, Michael. **The American Economic Review**. Vol. 75. Nº 3 (Jun., 1985).