

O MARKETING EM SERVIÇOS DE DEMANDA NEGATIVA: um estudo de caso em uma empresa funerária

ELIEZER DE SOUZA PIRES¹; BEATRIZ DIAS ISLABÃO²; GLEBERSON DE SANTANA DOS SANTOS³

¹Universidade Federal de Pelotas – eliezerspires@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – beatriz_islabao@hotmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – glebersonsantana@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O *marketing* tem se difundido nos últimos tempos e ganhado destaque nos mais variados ramos de atividade econômica, desde o oferecimento de produtos à prestação de serviços até o setor de pós-vendas, não sendo por demais 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 segmento funerário.

Para Kotler (2000, p.33) “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”. O Brasil tem sido um ambiente sólido e fértil para investimento em empreendimentos de diversos ramos mercadológicos, assim como no ramo funerário, haja vista o aumento da demanda e especialização de serviços.

Com a busca da estabilidade da mortalidade no Brasil, fruto de avanços na medicina e pesquisas na área de saúde, a cada dia vem chamando a atenção dos empresários e empreendedores para o direcionamento de olhares à área fúnebre, fazendo crescer os negócios envolvendo a prestação de serviços e produtos, pois sabemos que os índices de mortalidade vem diminuindo, entretanto a população absoluta do Brasil vem aumentando acarretando no número auto de mortes no país. Assim como também houve o aumento das organizações levando a busca da eficiência e atratividade da demanda negativa. Só em 2009, as atividades funerárias demonstraram crescimento de 20,32% ante ao desempenho de 2008 (PESQUISA ANUAL DE SERVIÇOS, 2009), diferentemente de outros setores que apresentaram performance menor, como o caso do setor de cabeleireiro (15,84%), lavanderias e tinturarias (0,24%), de acordo com os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2008, 2009).

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa se classifica pelo caráter exploratório e tem como foco descrever as características do fenômeno. Constitui-se, especificamente, em um estudo qualitativo, utilizado como ferramenta para a verificação de questões previamente estabelecidas, incluindo descrição e compreensão do fenômeno, identificando padrões recorrentes e partindo de um arcabouço teórico previamente definido. O objetivo mais importante dessa abordagem é explorar e compreender primeiramente o problema de pesquisa.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se entrevistas semiestruturadas com o gestor e proprietário da Funerária “X”, objeto de estudo, para entender os efeitos psicológicos do momento de dor no consumo e a aplicação do *marketing*. As entrevistas aconteceram *in loco* durante o mês de

junho do ano de 2016 e foram gravadas em recurso multimídia, tendo aproximadamente 52 (cinquenta e dois minutos). É válido destacar que as entrevistas foram transcritas e submetida a análise de conteúdo do discurso dos informantes chaves.

O aprofundamento do trabalho buscar-se-á com os métodos de abordagem, como método hipotético-dedutivo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O sistema funerário municipal de Pelotas foi criado Lei nº 4.652, de 6 de abril de 2001. Segundo o Artigo 2º desta lei se compreende o Sistema Funerário de Pelotas como:

(..) a comercialização de urnas, comércio de artigos mortuários, organização de velórios, o transporte de cadáveres, encaminhamento da documentação necessária para sepultamento e acompanhamento dos mesmos, da administração de cemitérios e as normas e exigências para a liberação de corpos nas morgues dos hospitais públicos ou privados e clínicas de saúde.

Segundo o Art. 5º desta mesma lei determina a relação entre o número de funerárias existentes e o número de habitantes do Município de Pelotas que deve ser inferior a de 1 (um) para cada 60.000 (sessenta mil). Entretanto, quando se criou a lei o número de empresas funerárias atuantes em Pelotas era superior ao número determinado em lei, isto é, um total de 14 funerárias. Atualmente, houve um decréscimo neste total passando para 12 o número de empresas funerárias legalizadas atuando na cidade de Pelotas.

Apresentar-se-á inicialmente uma análise quantitativa dos dados coletados. O gráfico está dividido em 14 blocos, em ordem decrescente do número de prestações de serviços funerários pelas funerárias de Pelotas.

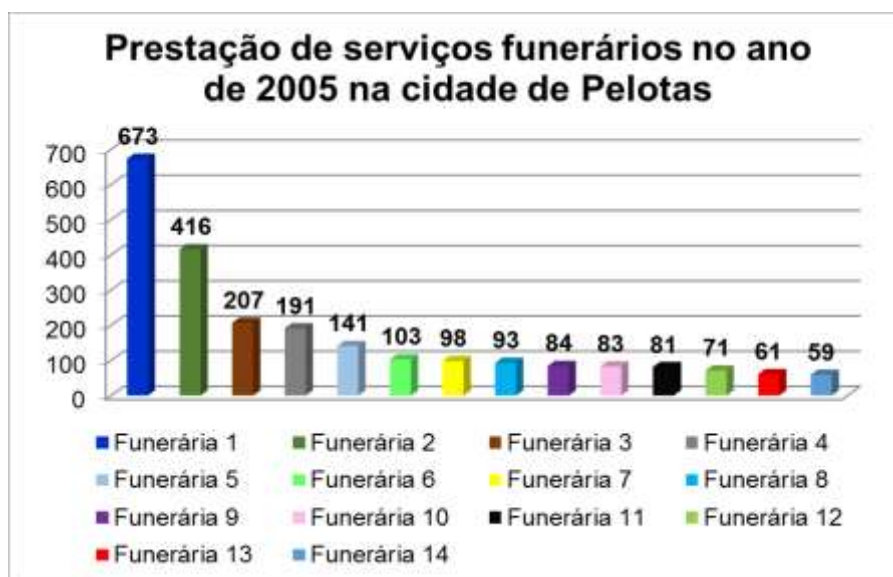


Figura 1: Prestação de serviços funerários no ano de 2005 em Pelotas – RS
Fonte: sistema de regularização de óbitos da prefeitura de Pelotas



Figura 2: Prestação de serviços funerários no ano de 2009 em Pelotas – RS
Fonte: Sistema de regularização de óbitos da prefeitura de Pelotas (2016)

Na Figura 2 podemos identificar algumas mudanças no *ranking* de prestação de serviços, pois as Funerárias 4, 7 e 13 começaram a adotar também plano de assistência familiar. Desta forma houve um crescimento significativo na colocação geral de prestação de serviços.

Com isso, pode ser percebido um pequeno vestígio de que a marca não possui um alto grau de importância na percepção dos clientes, visto que a funerária 13 obteve um significativo crescimento de suas vendas com a adoção do plano de assistência familiar.

4. CONCLUSÕES

Sobre a questão marca, o *marketing* em diversas áreas de atuação defende a questão da força da marca, entretanto na questão de serviços de demanda negativa pode-se identificar que o que leva a escolha da empresa que prestará o serviço é o relacionamento pré-venda, isto é, a suavização do momento de dor com a vinculação da morte ao Plano de Assistência Familiar, desta forma trazendo uma tranquilidade na aquisição dos serviços funerários.

O processo de entrega de valor aos clientes em serviços funerários é uma percepção de cada cliente, valorizando alguns aspectos que outros clientes muitas vezes não valorizam, mas as empresas que prestam serviços a clientes de demanda negativa devem estar preparados para satisfazer estes desejos.

Com este trabalho, entendeu-se que no que diz respeito ao serviço de demanda negativa, é preciso trabalhar com a suavização da dor do momento de perda e após a atração dos clientes buscar a melhoria contínua da qualidade dos serviços prestados, desta forma, conseguindo manter um relacionamento duradouro com os clientes.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Anual de Serviços**. Rio de Janeiro, v. 10 p.1-205, 2008. <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/pas/pas2008.pdf>> Acesso em: 03 jun.2016.

_____. **Pesquisa Anual de Serviços**. Rio de Janeiro, v. 11, p.1-201, 2009.
Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2009/pas2009.pdf>> Acesso em: 03 jun.2016.

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

PELOTAS. Lei nº 4.662, de 17 de maio de 2001.