



**Faculdade de Goiana (FAG)**

**ODAÍSA RODRIGUES DA SILVA**

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS  
PRESTADOS POR UMA FUNERÁRIA LOCALIZADA NO  
MUNICÍPIO DE GOIANA - PE**

**Goiana / 2022**

**ODAÍSA RODRIGUES DA SILVA**

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS  
PRESTADOS POR UMA FUNERÁRIA LOCALIZADA NO  
MUNICÍPIO DE GOIANA - PE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Goiana (FAG), no curso de Administração, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Discente:** Odaísa Rodrigues da Silva

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Me. Cláudia Lúcia Ribeiro da Cruz

**Goiana / 2022**

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da FAG – Faculdade de Goiana, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S586p

Silva, Odaísa Rodrigues da

A percepção dos clientes em relação aos serviços prestados por uma funerária localizada no município de Goiana-PE. / Odaísa Rodrigues da Silva. – Goiana, 2022.

35f. il.:

Orientador: Prof. Me. Cláudia Lúcia Ribeiro da Cruz.

Monografia (Curso de Graduação em Administração) Faculdade de Goiana.

1. Qualidade em serviços. 2. Método NPS. 3. Plano de assistência funeral. I. Título.

BC/FAG

CDU: 658.78.012.34

**ODAÍSA RODRIGUES DA SILVA**

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS  
PRESTADOS POR UMA FUNERÁRIA LOCALIZADA NO  
MUNICÍPIO DE GOIANA - PE**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ENTREGUE A COORDENAÇÃO  
DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Me. Cláudia Lúcia Ribeiro da Cruz (Orientadora) – Faculdade de Goiana  
(FAG)**

---

**Prof. Esp. Gilberto Cordeiro de Andrade Júnior (Examinador I) – Instituição  
Vinculada (FAG)**

---

**Prof. Dr. Hélio Oliveira dos Santos Rodrigues (Examinador II) – Instituição  
Vinculada (FAG)**

## Sumário

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 Introdução .....</b>                                      | <b>06</b> |
| <b>2 Objetivos .....</b>                                       | <b>08</b> |
| 2.1 Objetivo Geral .....                                       | 08        |
| 2.2 Objetivos Específicos .....                                | 08        |
| <b>3 Fundamentação Teórica .....</b>                           | <b>09</b> |
| 3.1 Gestão de Serviços .....                                   | 09        |
| 3.1.1 Caracterização de um Serviço .....                       | 09        |
| 3.1.2 Variáveis que Influenciam na Prestação de Serviços ..... | 09        |
| 3.2 Gestão da Qualidade .....                                  | 10        |
| 3.2.1 Qualidade em Serviços .....                              | 10        |
| 3.2.2 Medidas de Desempenho na Prestação de Serviços .....     | 11        |
| 3.2.3 Nível de Satisfação do Cliente .....                     | 12        |
| 3.3 Setor Funerário .....                                      | 13        |
| 3.3.1 Definição de Funerária .....                             | 13        |
| 3.3.2 Serviço Funeral .....                                    | 14        |
| 3.3.3 Plano de Assistência Funeral .....                       | 16        |
| <b>4 Metodologia .....</b>                                     | <b>16</b> |
| <b>5 Resultados e Discussões .....</b>                         | <b>19</b> |
| 5.1 Apresentação da Empresa e dos Serviços Oferecidos .....    | 19        |
| 5.2 Nível de Satisfação dos Clientes.....                      | 22        |
| <b>6 Conclusões .....</b>                                      | <b>28</b> |
| <b>7 Agradecimentos .....</b>                                  | <b>31</b> |
| <b>8 Referências .....</b>                                     | <b>31</b> |

## **A Percepção dos Clientes em Relação aos Serviços Prestados por uma Funerária Localizada no Município de Goiana - PE**

**Odaísa Rodrigues da Silva<sup>1</sup>**

**Cláudia Lúcia Ribeiro da Cruz<sup>2</sup>**

### **Resumo**

O serviço de funerária é um dos mais antigos que existe. Desde a era primitiva quando os homens começaram a desenvolver o pensamento, já havia o costume de enterrar aqueles que vinham a óbito, com o passar dos anos e a evolução da humanidade, foram surgindo as cerimônias fúnebres e o serviço de funerária. Esses serviços eram inicialmente realizados pelas igrejas, depois se tornaram responsabilidade dos municípios até que foram criadas as empresas funerárias. Apesar de este ser um assunto evitado pela grande maioria das pessoas, devido ao desconforto direcionado ao sentimento de luto, esse é um setor que cresce gradativamente, impulsionado pelas inovações, como os planos de assistência funerárias. Diante do exposto, este estudo tem como objetivo geral analisar a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados por uma funerária localizada no município de Goiana - PE. Sua relevância vem da necessidade de mensurar os níveis de satisfação dos clientes com os serviços, pois é a partir desse entendimento que são identificadas as falhas nos processos e realizadas as ações de melhorias. Quanto a metodologia adotada, trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem quali-quantitativa, descritiva e exploratória, cujos procedimentos técnicos foram respaldados em estudo de caso, com aplicação de questionário, adotando a escala de *Likert* e o método NPS para medir os níveis de satisfação dos clientes, além de pesquisa bibliográfica. O estudo trouxe uma visão técnica sobre o assunto, visando desmistificar o pensamento que as pessoas tem sobre esse setor. Foi possível caracterizar a empresa através de seus serviços e planos assistenciais, destacando os principais benefícios em adquirir esses serviços: qualidade, segurança e conforto no momento da perda. O estudo identificou quais serviços oferecidos deixam os clientes mais satisfeitos e os que causam alguma insatisfação. Como sugestão, tratando-se do setor de funerárias, é necessário conhecer a cultura da região em que a empresa está inserida, tradições e o modo de vida de seus clientes. Dessa forma, será possível disponibilizar serviços que sejam atrativos para eles, seja em relação à forma como a cerimônia será realizada, paramentos que serão utilizados, ou outras inovações que a empresa se propõe a oferecer.

**Palavras-chave:** Qualidade em Serviços; Método NPS; Plano de Assistência Funeral.

### **Abstract**

Funeral service is one of the oldest services in existence. Since the primitive era when men began to develop thought, there was already the custom of burying those who died. As the years

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Goiana (FAG). E-mail: odaisa-rodrigues@hotmail.com

<sup>2</sup> Professora da Faculdade de Goiana (FAG), orientadora do curso de Bacharelado em Administração. E-mail: claudia.luciajp@gmail.com

went by and mankind evolved, funeral ceremonies and the funeral service emerged. These services were initially performed by churches, and later became the responsibility of municipalities, until funeral companies were created. Although this is a subject avoided by the great majority of people, due to the discomfort directed to the feeling of mourning, this is a sector that is growing gradually, driven by innovations, such as funerals assistance plans. Given the above, this study aims to analyze the perception of customers regarding the services provided by a funeral home located in the city of Goiana - PE. Its relevance comes from the need to measure the levels of customer satisfaction with the services because it is from this understanding that failures in the processes are identified and improvement actions are taken. As for the methodology adopted, this is a research of an applied nature, with a quali-quantitative, descriptive, and exploratory approach, whose technical procedures were supported by a case study, with the application of a questionnaire, adopting the Likert scale and method NPS to measure the levels of customer satisfaction, in addition to bibliographic research. The study brought a technical view of the subject, aiming to demystify the thought that people have about this sector. It was possible to characterize the company through its services and assistance plans, highlighting the main benefits of acquiring these services: quality, safety, and comfort at the time of loss. The study identified which services offered make customers more satisfied and which ones cause some dissatisfaction. As a suggestion, in the funeral industry, it is necessary to know the culture of the region where the company operates, its traditions, and the way of life of its customers. In this way, it will be possible to provide services that are attractive to them, whether about the way the ceremony will be held, or to the clothes that will be used, or other innovations that the company proposes to offer.

**Keywords:** Quality in Services; NPS Method; Funeral Assistance Plan.

## 1 Introdução

Desde os tempos primordiais as pessoas tem o costume de enterrar aqueles que vem a óbito. Com o passar dos anos e a evolução da humanidade, foram surgindo as cerimônias fúnebres e os serviços funerários. Dessa forma, quando ouvimos falar em funerárias somos levados imediatamente a pensar nos insumos que são utilizados em cerimônias fúnebres, todavia, outros serviços podem estar agregados ao aderirmos a um plano de assistência familiar. As empresas desse seguimento têm buscado mudar a sua imagem frente aos seus clientes, procurando oferecer diferentes benefícios a todos os tipos de públicos, de acordo com suas necessidades.

Além dos serviços tradicionais já conhecidos, como os caixões, vestuários, flores, entre outros, as empresas têm se preocupado em trazer vantagens em vida e um atendimento humanizado. Essas inovações se referem aos planos funerários e a forma como são preparadas as cerimônias fúnebres, velórios, urnas, etc.

O setor funerário cresceu gradativamente nos últimos anos. No primeiro semestre de 2021 houve um crescimento de cerca de 30% na demanda dos serviços

funerários, comparado ao mesmo período do ano anterior, de acordo com dados obtidos pela ABREDIF (Associação Brasileira de Empresas e Diretores do Setor Funerário). Parte desses resultados se explica devido à elevada taxa de mortalidade vivenciada no período, provocada pela pandemia de Covid-19. De acordo com dados fornecidos pelo Grupo Morada, especializado em serviços fúnebres, os estados de Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte, registraram um aumento de cerca de 32% nas vendas de planos funerários neste mesmo período.

Por outro lado, esses resultados também são atribuídos a evolução natural da tecnologia que insere inovações no mundo dos negócios a cada instante, seja em produtos, serviços ou processos. Ademais, as evoluções percebidas são consequências do crescente nível de exigência dos consumidores, haja vista que estamos vivendo na era do consumidor 5.0 e os mesmos não estão preocupados apenas com o preço de aquisição de um produto ou serviço, mas sim, com uma prestação de serviços que produza padrões de qualidade aceitáveis, onde possam sentir suas necessidades atendidas no mais alto nível de satisfação.

Para qualquer empresa prestadora de serviços, a satisfação dos clientes se configura como um termômetro, capaz de medir o nível de aceitabilidade do cliente em relação aos produtos ou serviços prestados, sua posição no mercado ou até mesmo seu potencial de crescimento. Especificamente, para as funerárias, entender a percepção do cliente sobre seus serviços é uma situação extremamente delicada, pois essas empresas lidam diretamente com os sentimentos de perda desses clientes, ao mesmo tempo em que buscam satisfazer suas necessidades. Isso torna-se ainda mais difícil pelas percepções que cada um tem sobre o luto, o que faz com que reajam de maneira diferenciada. Ou seja, sua percepção muda de acordo com o grau de sua perda, assim, cada um tem uma opinião individualizada sobre o serviço que adquire.

Diante dessa realidade, a presente pesquisa pretende investigar o seguinte questionamento: qual a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados por uma funerária localizada no município de Goiana - PE? A empresa atua na referida cidade há cerca de 17 anos, possuindo diversas filiais espalhadas pelo nordeste brasileiro, com matriz situada na cidade de Timbaúba - PE.



A relevância em desenvolver este estudo vem da importância em se mensurar os níveis de satisfação dos clientes, pois é a partir desse entendimento que são identificadas as falhas nos processos de prestação de serviços, e a partir daí, realizadas as ações de melhorias a fim de assegurar que o serviço seja realizado em conformidade com o prometido, ou seja, com as expectativas do consumidor. Essas ações trazem benefícios que agregam valor ao cliente, fazendo com que ele volte a negociar, e conseqüentemente, a organização, que alcançará resultados promissores por conhecer melhor o seu cliente, suas dificuldades e anseios em relação aos serviços oferecidos pela empresa.

## **2 Objetivos**

### **2.1 Objetivo Geral**

Tendo em vista as observações realizadas acima, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados por uma funerária localizada no município de Goiana - PE. A análise estabelecida foi direcionada a percepção dos clientes que utilizaram os serviços funerários no período de 6 meses, sendo estes realizados por meio de planos de assistência familiar, ou mesmo, através de serviços particulares, quando o cliente não aderiu aos planos oferecidos pela empresa.

### **2.2 Objetivos Específicos**

Para atender ao objetivo geral, foram detalhados os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar a empresa funerária em estudo;
- Descrever os serviços, planos funerários e benefícios oferecidos;
- Mensurar os níveis de satisfação dos clientes através do método adotado;
- Sugerir melhorias para atenuar as dificuldades enfrentadas pela empresa.

## **3 Fundamentação Teórica**

### 3.1 Gestão de Serviços

#### 3.1.1 Caracterização de um Serviço

Os serviços são atividades que consistem na execução de um trabalho. Ou seja, referem-se ao produto da atividade humana que satisfaz uma necessidade, a partir de uma solução ou experiência voltada ao cliente (BENVENISTE, 2020). A evolução recente de seu conceito permite entender que seu significado oferece uma diversidade de soluções para inúmeras áreas de negócios na sociedade moderna. Com isso, abrange diferentes níveis sociais e econômicos, se tornando indispensável para a melhoria da qualidade de vida de todos.

Existem várias maneiras de caracterizar as atividades de prestação de um serviço, tais como: a participação do cliente, simultaneidade, perecibilidade, intangibilidade e heterogeneidade. O Quadro 1 a seguir, descreve essas características e o significado de cada uma delas. Essas são, sem dúvida, as variáveis utilizadas para diferenciar uma atividade de prestação de um serviço de qualquer outra atividade produtiva (FITZSIMMONS, J. A. e FITZSIMMONS, M. J., 2014).

**Quadro 1:** Características dos serviços e seu significado

| CARACTERÍSTICAS                | SIGNIFICADO   |
|--------------------------------|---|
| <b>Participação do cliente</b> | Envolvimento do cliente no resultado final do serviço.                            |
| <b>Simultaneidade</b>          | O serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo.                                 |
| <b>Perecibilidade</b>          | Não possuem longa duração e não podem ser estocados.                              |
| <b>Intangibilidade</b>         | Não pode ser visto, mas sentido o seu efeito após concluído.                      |
| <b>Heterogeneidade</b>         | Realizado em diferentes esferas, a experiência para o cliente nunca será a mesma. |

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons, J. A. e Fitzsimmons, M. J., 2014.

Sendo o serviço consumido no ato de sua produção, imediatamente e pela variabilidade da demanda, os resultados obtidos pela sua prestação divergem de um dia para o outro, fazendo com que seja muito difícil de ser reparado (FITZSIMMONS, J. A. e FITZSIMMONS, M. J., 2014). É muito importante para o prestador de serviços, criar um vínculo com o cliente para acompanhar sua satisfação. Benveniste (2020) afirma que cliente é a pessoa física ou jurídica que compra um produto/serviço junto a um

homem de negócio, comerciante, empresa, etc. Dessa forma, é necessário que haja confiança entre ambas as partes, tanto do lado consumidor quanto do prestador de serviços no momento que ele acontece.

### **3.1.2 Variáveis que Influenciam na Prestação de um Serviço**

Existem diversas variáveis que podem influenciar na prestação de um serviço, como por exemplo o custo, a demanda e o cliente. Segundo Megliorine (2018), os custos correspondem aos gastos relacionados a fabricação de um produto, aquisição de mercadorias ou realização de um serviço. Os custos em serviços decorrem das despesas envolvidas no processo de produção dos mesmos, e envolvem todos os gastos que a empresa tem ao executar algo para um cliente, isso inclui os custos fixos e variáveis, como a compra da matéria-prima, manutenção de máquinas, entre outros.

A demanda refere-se à procura dos clientes por um determinado produto ou serviço, sendo um fator variável que influencia diretamente na prestação de um serviço. As demandas podem variar de acordo com a época do ano, datas comemorativas, moda, ou ainda de acordo com a necessidade do cliente. Neste sentido, Izidoro (2020) prever que quanto maior o preço, menor será a demanda. E quanto menor o preço, maior a demanda. Sendo assim, o valor agregado ao serviço também vai interferir em sua prestação.

Por fim, considerando o fato de que a prestação de serviços tem como indicador de qualidade a própria satisfação do cliente, é apontado como um dos fatores que mais pode influenciar na prestação do mesmo. Os clientes costumam criticar as operações de serviços porque tem total visibilidade de seu desenvolvimento, ou seja, são agentes fundamentais do processo de produção. Eles têm o poder de destruir ou impulsionar totalmente uma empresa, uma vez que as percepções e expectativas geradas variam em relação a cadeia de valor inerente a cada cliente (MEGLIORINE, 2018).

## 3.2 Gestão da Qualidade

### 3.2.1 Qualidade em Serviços

A ISO (*International Organization Standardization*), série 9.000, norma regulamentadora que trata da Gestão da Qualidade, define qualidade como a capacidade de satisfazer as necessidades e expectativas das partes interessadas. Sendo assim, a qualidade se refere a excelência de tudo aquilo que envolve um processo de produção de produtos ou serviços, buscando sempre a eficiência a partir da minimização de erros e a eficácia dos resultados obtidos.

De acordo com Mello (2010), além da satisfação do cliente existem outros dois requisitos que são essenciais para se obter a qualidade total em um processo. São eles: a redução de custos e o aumento da produtividade. Sendo assim, a qualidade total é alcançada quando todo o processo é realizado com excelência, reduzindo os custos e atingindo as expectativas do cliente.

No setor de serviços a qualidade é obtida quando é alcançada a satisfação do cliente. Para Fitzsimmons, J. A. e Fitzsimmons, M. J. (2014) ela é analisada através do confronto entre a expectativa do cliente sobre o serviço e o serviço precisamente realizado. Nesse caso, a qualidade do serviço é medida desde o primeiro contato com o cliente até o pós venda. Se no final o serviço cumpriu o que fora prometido e agradou ao cliente, ele será considerado de qualidade. Se o oposto acontece, e o cliente não fica satisfeito, mesmo que o serviço tenha sido realizado da maneira considerada correta, o serviço não é definido como de qualidade.

Corroborando com essa afirmativa, Garcia (2015, p. 79) considera que:

Quando se trata de serviços, a avaliação e a definição da qualidade são processos muito mais subjetivos do que no caso dos produtos. O modo mais simples de medir essa qualidade é analisar quanto um serviço atinge a satisfação esperada, ou melhor, em que grau excede essa expectativa.

Atingir o padrão de qualidade e satisfação de um serviço não é tarefa fácil. Como foi visto anteriormente, existem muitos fatores que podem influenciar no resultado final da prestação de um serviço. Além disso, as facilidades em se obter informações sobre os produtos ou serviços são muitas atualmente, haja vista as tecnologias e as redes de relacionamentos disponíveis, interligando cada vez mais as

empresas aos seus clientes, o que tende a aumentar o nível de exigência dos mesmos em relação a excelência dos serviços obtidos.

### 3.2.2 Medidas de Desempenho na Prestação de Serviço

As medidas de desempenho na prestação de serviços referem-se à forma como os serviços são avaliados para determinar a sua qualidade. Como regra, existe uma unanimidade entre os autores que tratam sobre o tema em relação as variáveis que podem ser utilizadas como medidas de desempenho na prestação de serviços. Como exemplos, podem ser citados autores como Parasuran, Zeithaml e Berry (2014), Garcia (2015), Fitzsimmons, J. A. e Fitzsimmons, M. J. (2014), que afirmam ser possível mensurar a qualidade dos serviços a partir de cinco critérios, sendo eles: confiabilidade, segurança, tangibilidade, empatia e receptividade, como demonstrado no Quadro 2 a seguir:

**Quadro 2:** Critérios de desempenho na prestação de serviços

| <b>CRITÉRIOS</b>                       | <b>SIGNIFICADO</b>  |
|--|---|
| <b>Confiabilidade</b>                  | Capacidade de cumprir o que fora prometido ao cliente, assim, as especificações e os prazos serão levados em consideração.  |
| <b>Segurança</b>                       | Medida segundo o conhecimento que o prestador apresenta sobre o serviço que está sendo oferecido  |
| <b>Tangibilidade</b>                   | Instalações físicas, condições do ambiente, formas de comunicação, equipamentos utilizados para a prestação do serviço e o contato do cliente com o prestador do serviço. |
| <b>Empatia</b>                         | Relacionado ao atendimento ao cliente, saber se aproximar do cliente, se comunicar e manter-se acessível a fim de entender suas necessidades.                             |
| <b>Receptividade ou Responsividade</b> | Estar disponível para auxiliar os clientes durante todo o processo. A capacidade de responder aos clientes de forma rápida, mantendo prontidão a todo o momento.          |

Fonte: Adaptado de Garcia (2015); Fitzsimmons, J. A. e Fitzsimmons, M. J. (2014).

A avaliação dos serviços de acordo com esses parâmetros fornece uma garantia de que o mesmo está sendo realizado com qualidade e atendem às necessidades de seus clientes, mesmo eles não tendo em mente esse significado no ato de sua prestação, sua sensação ocorre de forma intuitiva e isso faz com que eles sintam a satisfação desejada.

### 3.2.3 Nível de Satisfação do Cliente

Segundo Kotler e Keller (2012) a satisfação é um sentimento que beira a decepção e o prazer em relação ao resultado de um produto ou serviço, com base nas expectativas dos clientes. Se a expectativa for alcançada o cliente ficará satisfeito, se ficar abaixo do esperado o oposto ocorre, e este ficará insatisfeito.

Existem diversos modelos que podem ser utilizados para medir o nível de qualidade na prestação de um serviço. Um método bastante utilizado para medir a satisfação do cliente de extrema importância e empregado pelas empresas em todo o mundo é o NPS (*Net Promoter Score*) que traduzindo para o português brasileiro significa “Pontuação do Promotor Líquido”, essa metodologia, cujo objetivo é medir a qualidade de um serviço, determina uma pontuação segura e fácil de ser interpretada, podendo ser comparada ao longo do tempo entre diferentes empresas (REICHHELD, 2006).

O NPS por ser prático e de rápida aplicação, identifica também o nível de fidelidade dos mesmos em relação aos serviços prestados. É realizado através de uma pesquisa mediante uma única pergunta: “entre uma escala de 0 à 10, o quanto você recomendaria essa empresa a um amigo ou familiar?” Aqueles que respondem de 0 à 6 são chamados clientes detratores, cuja experiência não foi satisfatória. As notas de 7 à 8 referem-se aos clientes neutros, a experiência ficou na média, logo é possível que este procure por outras empresas. Já os que respondem de 9 à 10 são os clientes que ficaram satisfeitos e tiveram a melhor experiência, estes têm grandes chances de se tornarem clientes fiéis (REICHHELD e MARKEY, 2018).

A pontuação que a empresa terá ao final da pesquisa NPS poderá variar entre os valores de -100 a 100 pontos. O cálculo é realizado conforme observado na Figura 1:

**Figura 1** - Cálculo adotando o método NPS

$$\text{NPS (EM PONTOS)} = \% \text{ PROMOTORES} - \% \text{ DETRATORES}$$

Fonte: Adaptado do Sebrae, 2020.

Quanto maior o resultado, melhor estará a empresa na percepção dos clientes.

O resultado ideal é acima de 49 pontos, isso porque acima desse valor é considerado que a empresa está inserida numa perspectiva de qualidade na visão do cliente. Quando está abaixo, é preciso ter mais atenção em relação a esses aspectos (SEBRAE, 2020).

Percebe-se que a preocupação em criar métodos para medir o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados, tem aumentado ao longo dos anos, haja vista a necessidade de estabelecer um bom relacionamento com os mesmos, já que o mundo dos negócios vivencia a era do Marketing 4.0, em que a tecnologia permeia os mercados, transformando-se em um meio necessário para conectar os consumidores as marcas.

### **3.3 Setor Funerário**

#### **3.3.1 Definição de Funerária**

As funerárias são organizações que tratam dos tramites relacionados ao falecimento de pessoas, funerais e produtos relacionados. Segundo o Manual do Diretor Funerário, homologado pela Associação Brasileira de Diretores de Funerárias, junto com outros órgãos que tratam do serviço de funerárias em diferentes estados do Brasil, considera-se a realização do funeral para efeitos legais e operacionais, todo o processo de venda de insumos utilizados em um funeral para homenagens póstumas, sepultamento ou cremação (Panhozzi *et al.*, 2022).

Nos últimos anos, observou-se uma evolução nesse setor que antes era lembrando apenas pelo serviço pós vida. Atualmente, as empresas funerárias tem buscado trazer benefícios ainda em vida para seus associados, assim como, novas metodologias de trabalho com foco no atendimento ao cliente.

Neste contexto, Andrade (2012, p. 36) considera que:

A moderna empresa funerária faz funerais e também atende ao usuário em vida, oferecendo seguro de vida, empréstimo de material de convalescença, produtos e materiais medicinais. As empresas muitas vezes possuem frotas próprias e prédios funcionais, necessitando de diversos fornecedores, desde pneus e computadores, até softwares e soluções tecnológicas. São realizados investimentos na capacitação do quadro funcional, especialmente para as empresas que possuem foco no atendimento ao cliente.

Foi essa evolução que fez com que as empresas funerárias ganhassem o seu espaço e se tornassem mais conhecidas no mercado. Além disso, a criação dos planos de assistência familiar trouxe consigo uma nova era para essas empresas, possibilitando ganhos significativos, antes não visualizados no setor.

### 3.3.2 Serviço Funeral

De acordo com o Manual do Diretor Funerário (2022) existem três tipos de serviços oferecidos pelas funerárias: os serviços considerados necessários, os facultativos e os de terceiros. Os serviços necessários estão ligados diretamente ao funeral, como utensílios, cerimoniais e o sepultamento. Os serviços facultativos referem-se a tanatopraxia, coroa de flores, aluguel de sala velatória, entre outros que não interferem diretamente no andamento do funeral. Já os serviços de terceiros equivalem aos jazigos, taxas de sepultamento, registro de óbito e tudo o que não apresentar relação direta com a empresa.

O Quadro 3 a seguir, apresenta os produtos e serviços que as empresas funerárias oferecem aos clientes, assim como suas definições.

**Quadro 3:** Serviços e produtos funerários

| SERVIÇOS                    | DEFINIÇÕES   |
|-----------------------------|--|
| <b>Urna funerária</b>       | As urnas funerárias são recipientes onde são colocados os corpos ou restos mortais de um falecido.   |
| <b>Ornamentação da urna</b> | São colocados na urna para ornamentar: edredom, flores naturais, véu, etc.   |
| <b>Vestuário</b>            | Calças, camisas, camisolas, meias, etc. O tipo de vestuário é caracterizado de acordo com a solicitação prévia da família.   |
| <b>Paramentação</b>         | Cortinas, painéis, suporte de urna, castiçais, velas, entre outros. Tudo aquilo que é utilizado para adornar o espaço onde acontecerá o velório.   |
| <b>Translado</b>            | Remoção do corpo do local onde ocorreu o óbito até o local onde será velado. Translado por vias terrestres.  |
| <b>Cortejo fúnebre</b>      | Transporte do corpo do local, onde está sendo velado até onde será sepultado ou cremado. Pode ser feito de diferentes formas, desde o uso de carretas fúnebres à carros especiais e mais luxuosos. |
| <b>Capela velatória</b>     | Espaço disponibilizado pela empresa para o velório, a fim de receber os familiares e amigos para prestar as últimas homenagens.  |
| <b>Arranjos florais</b>     | Buquês, coroa de flores e outros arranjos utilizados para prestar homenagens e ornamentar o espaço onde ocorre o velório.  |
| <b>Invol</b>                | Manta protetora impermeável e com camada absorvente utilizada para revestir a urna funerária evitando vazamentos e facilitando na remoção.   |
| <b>Cerimoniais</b>          | Momento de despedida, onde ocorrem homenagens póstumas, cânticos, cerimônias religiosas, etc.  |



|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Foto lápide</b>                   | São placas para túmulos. É feita a impressão de fotos em material resistente, muitas vezes em porcelana ou cerâmicas, onde são colocados dizeres e datas de nascimento/óbito.   |
| <b>Técnica da tanatopraxia</b>       | Serviço de conservação do corpo. Permite que o velório seja realizado sem nenhum risco ou constrangimento para a família. O procedimento evita que o corpo fique inchado, mude de tonalidade ou apresente secreções. Feito em clínicas especializadas e por profissionais treinados, não oferece riscos à saúde dos mesmos. |
| <b>Cremação</b>                      | Técnica que transforma o corpo em cinzas, mediante solicitação da família.  |
| <b>Assistência</b>                   | Orientação e acompanhamento durante todo o processo do funeral, desde os tramites para liberação do corpo, auxílio em cartório até o sepultamento.  |
| <b>Velório online</b>                | Transmissão ao vivo de velórios em tempo real para pessoas que estão distantes, seja em outra cidade, estado ou país.   |
| <b>Plano de assistência familiar</b> | Tem o objetivo de atender as famílias no momento do funeral. Variam de acordo com as necessidades de cada cliente, podendo ser mais básicos (apenas o serviço necessário) à planos mais completos. Além disso, trazem para os associados também benefícios em vida.   |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Como observado no Quadro 3, os serviços e produtos funerários tem evoluído nos últimos anos com a inserção de diversas modalidades, cabendo destacar determinadas inovações, como a orientação quanto aos tramites legais do funeral, os velórios *online* e os planos de assistência familiar que trazem também benefícios em vida.

### 3.3.3 Plano de Assistência Funeral

Como citado anteriormente, o mercado funerário no Brasil tem crescido rapidamente nos últimos anos e vem ganhando o seu espaço na economia. Apesar dos serviços relacionados as funerárias serem considerados para muitos ainda um tabu, e por isso, ser um setor ainda pouco explorado, cada dia mais as pessoas tem se preocupado com as questões relacionadas a morte, seja por questões de conforto psicológico gerado a família ou por questões de organização financeira (POSSAMAI, SAUERESSIG e HARTWIG, 2015). No entanto, esses não são os únicos motivos da procura maior pelo serviço, os diversos benefícios que essas empresas oferecem em vida, tem proporcionado um crescimento significativo no setor.

A Lei Federal de nº 13.261, de 22 de março de 2016, trata da normatização, fiscalização e comercialização dos planos de assistência funerária. O Art. 2º, parágrafo

único diz o seguinte: “considera-se plano ou serviço de assistência funerária o conjunto de serviços contratados a serem prestados ao titular e aos seus dependentes na realização das homenagens póstumas” (BRASIL, 2016, p. 1). Os planos de assistência funeral tornaram-se hoje os grandes responsáveis pelo faturamento dessas empresas, podendo ser personalizados de acordo com as necessidades dos clientes e oferecem diversos benefícios.

Neste sentido, Santos (2019) considera que o setor funeral, para obter tal crescimento, passou por um processo de reestruturação, trazendo assim, novas atividades como os planos vinculados aos seguros de vida, garantindo ao titular escolher um beneficiário que na sua falta será amparado financeiramente com um valor que varia de acordo com o tipo de plano que escolhe. Esses seguros normalmente estão vinculados a alguma outra empresa de seguros, onde é criada uma parceria entre esta e a funerária, o que permite maior competitividade no mercado.

#### **4 Metodologia**

A finalidade da pesquisa é analisar a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados por uma funerária localizada no município de Goiana - PE. Portanto, trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, uma vez que é dedicada à geração de conhecimento para a solução de um problema específico, que é entender o nível de satisfação dos clientes da referida empresa, buscando apresentar soluções para as situações organizacionais encontradas (MICHEL, 2005).

Do ponto de vista da abordagem metodológica, a pesquisa obedece a combinação de dois métodos, o quantitativo e o qualitativo. Qualitativo por fazer uso de percepções e opiniões sobre o fenômeno evidenciado, no caso, análise da percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela funerária (ROESCH, 1999). E quantitativo porque foi realizada a análise de informações estatísticas a fim de quantificar valores percentuais relacionados a amostra estabelecida. Segundo Michel (2005), a associação dessas duas análises imprime uma maior segurança na aplicação de ações e soluções do problema pesquisado.

Quanto aos objetivos da pesquisa, a metodologia adotada tem caráter descritivo e exploratório, em virtude da coleta e análise das informações que compõem a pesquisa.

“Estes tipos de pesquisas são habitualmente utilizadas nas pesquisas sociais preocupadas com a atuação prática” (GIL, 2002, p. 42). É considerada descritiva porque descreve as características de uma determinada população ou fenômeno, no caso, os clientes da funerária, estabelecendo um entendimento entre as variáveis investigadas, sem interferir nos resultados (GIL, 2002). É exploratória, pois busca uma maior familiaridade com o problema da pesquisa, com vistas a torná-lo mais explícito, esclarecendo as variáveis através das evidências encontradas (JUNG, 2004).

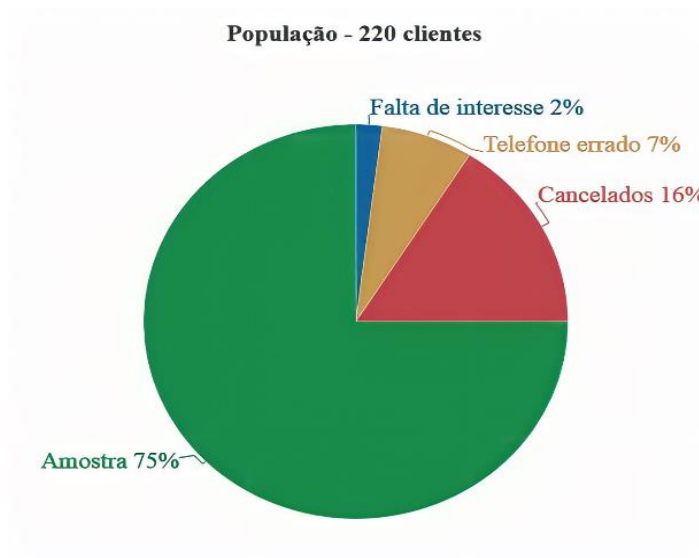
Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi caracterizada como um estudo de caso, com coleta de dados realizada a partir de um questionário aplicado aos clientes da funerária contendo 20 perguntas, sendo estruturadas da seguinte forma: 1 pergunta de múltipla escolha, onde os clientes informaram o tipo de assistência obtida na empresa; 4 perguntas polares, com respostas entre sim ou não; 14 perguntas relacionadas a satisfação do cliente sobre o serviço, que contemplaram as cinco dimensões da qualidade, respondidas levando em consideração a escala *Likert*, representada pelos níveis decrescentes de 5 a 1, sendo a opção 5 (extremamente satisfeito), 4 (satisfeito), 3 (neutro), 2 (insatisfeito) e 1 (extremamente insatisfeito), que representa a menor satisfação na perspectiva do cliente.

Por fim, foi utilizada 1 pergunta adotando o método NPS (*Net Promoter Score*) estabelecida da seguinte forma: “numa escala de 0 à 10, o quanto você indicaria essa empresa para um amigo ou familiar?”. Um dos motivos da adoção desse método é o fato da empresa já adotá-lo para mensurar a satisfação de seus clientes, portanto, já faz parte das rotinas da empresa a preocupação com os níveis de satisfação de seus associados.

No que se refere a população da pesquisa, foi formada pelos clientes que utilizaram o serviço funeral da empresa no período de 6 meses, considerando o intervalo entre o dia 04.04.2022 até 04.10.2022, composta por um total de 220 clientes cadastrados no sistema. A amostra possível foi constituída por 166 clientes, por vários motivos, como: o cancelamento do plano funerário, o número de telefone errado ou não atendido ou até mesmo a falta de interesse em responder a pesquisa. Segundo Figueredo Filho (2019), a população é um conjunto de unidades mensuradas para o interesse da pesquisa, sendo a amostra uma parte da população. O gráfico da Figura 2 a seguir

demonstra os percentuais da população e amostra do estudo, além dos percentuais de cancelamentos, telefones errados e falta de interesse em responder a pesquisa.

**Figura 2:** População em estudo



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Vale ressaltar que os clientes referidos na pesquisa foram os que efetivamente utilizaram os serviços da funerária para parentes ou conhecidos no referido período, sejam os serviços particulares ou os planos funerários que a empresa oferece. Por questões de inacessibilidade aos clientes no momento de dor e perda no ato do velório, não foi possível coletar as informações presencialmente, sendo realizada por meio de chamada telefônica entre os dias 01 à 20 de novembro de 2022.

Após o cálculo dos resultados adotando a escala de *Likert*, foram construídas tabelas para organizar os dados, e assim, poder analisá-los, apresentando o nível de satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados, a partir da construção de perguntas associadas as cinco dimensões da qualidade e aos serviços oferecidos pela empresa. A análise dos dados foi mensurada através dos valores percentuais. Para Gil (2002, p. 100) “o desenvolvimento das técnicas estatísticas tem sido notável e sua aplicabilidade na pesquisa experimental tão adequada que não se pode hoje deixar de utilizá-las no processo de análise dos dados”.

Para fundamentar os resultados encontrados, foi realizada a associação do referencial teórico descrito no trabalho com os resultados empíricos, a partir de material

coletado em livros, artigos, *sites*, entre outros materiais técnicos e científicos, o que possibilitou enriquecer a análise qualitativa realizada a partir da percepção dos clientes.

A observação direta também foi adotada como procedimento de coleta de dados, como forma de se aproximar da realidade vivenciada pelos clientes, sendo uma forma a mais de sentir a percepção dos mesmos em relação aos serviços prestados. O fato da autora deste trabalho desenvolver atividades laborais na empresa, facilitou o acesso a esta forma de coleta.

## **5 Resultados e Discussões**

Neste item, serão apresentados os resultados encontrados na pesquisa a partir dos instrumentos de coleta adotados. O item 5.1 destina-se a apresentação da empresa, dos serviços, planos funerários e benefícios oferecidos pela mesma. O item 5.2, procura identificar o nível de satisfação dos clientes que fazem parte da amostra, sendo selecionados aqueles que adquiriram os serviços particulares e os planos funerários em um período de seis meses. A análise foi realizada a partir da aplicação da escala de *Likert* e do método NPS para mensurar o nível de satisfação dos clientes. Por fim, apresenta-se algumas sugestões para as dificuldades encontradas na empresa funerária.

### **5.1 Apresentação da Empresa e dos Serviços Oferecidos**

A empresa em estudo possui diversas filiais espalhadas pelo nordeste brasileiro, com matriz situada na cidade de Timbaúba - PE, prestando serviços de assistência funerária para mais de 1 milhão de associados. Sendo considerada uma empresa consolidada e uma das pioneiras na região onde está localizada, foi a primeira empresa a inovar nessas localidades, na prestação de serviços e trazer benefícios, tais como: seguros de vida, auxílio alimentação, auxílio funeral e sorteios semanais para os seus associados.

A filial localizada no município de Goiana - PE, atua na região há cerca de 17 anos, comercializando três níveis de planos de assistência funeral, a saber: o Básico, o Intermediário e o Supremo, que variam de acordo com os preços e benefícios oferecidos, atendendo a todos os tipos de público. Além da assistência pós vida, os

planos comercializados pela empresa também oferecem benefícios em vida, sendo estes: o empréstimo de equipamentos convalescentes (cadeiras de rodas, muletas, andadores, entre outros), que podem ser solicitados mediante uma requisição médica, garantindo assim, o bem estar dos seus usuários. Possui seguro de vida e auxílio alimentação na morte do titular, tendo em vista que os titulares em sua maioria são os provedores da família, o objetivo destes é amparar os familiares nesse momento difícil. Também oferece descontos em diversos parceiros, como clínicas, farmácias, academias, etc., além de realizar sorteios semanais junto as loterias federais que variam entre R\$ 5.000,00 e R\$ 50.000,00.

Andrade (2012) afirma que a grande sacada desse setor, foi a criação dos planos de assistência funeral. Com essa revolução, as empresas desse seguimento deixaram de ficar restritas a uma área geográfica, já que antes costumavam ficar próximas a hospitais, esperando que os clientes lhe procurassem quando houvesse um óbito, e começaram ir atrás dos clientes, logo, os clientes passaram a pagar pelo funeral, antes mesmo que ele ocorresse.

Como comentado anteriormente, as inovações no setor e as alterações no padrão de consumo, tornaram os consumidores mais exigentes e propensos a experimentarem novas experiências. Assim, a maior oferta dos serviços, tem se traduzido num diferencial para a empresa e para os clientes, pois, muitos contratam os planos baseados em seus benefícios, e não pelo funeral em si.

É importante ressaltar que a empresa em estudo passou por uma reestruturação nos últimos 5 anos, onde sentiu a necessidade de inovar, passando a agregar outros benefícios aos planos comercializados, garantindo assim, uma maior vantagem competitiva no mercado da região. Essas mudanças ocorreram principalmente por sugestão dos clientes que procuravam outros serviços, além da assistência funeral, motivados por suas necessidades e por saberem da existência desses serviços em cidades mais desenvolvidas.

O Quadro 4 a seguir, demonstra os tipos de planos, seus benefícios e a assistência funeral que a empresa oferece aos seus clientes. Como pode ser observado, os planos são diferenciados, seguindo uma progressão crescente de benefícios que vai

desde o nível mais baixo até o nível superior, obviamente que essa progressão é acompanhada de acréscimos financeiros.

**Quadro 4:** Tipos de planos funerários, benefícios e assistência funeral

| TIPOS DE PLANO             | BENEFÍCIOS   | ASSISTÊNCIA FUNERAL  |
|----------------------------|--|--|
| <b>Plano Básico</b>        | Seguro de vida e auxílio alimentação na morte do titular Básico, descontos em parceiros e empréstimo de equipamentos convalescentes para todos os integrantes.                         | Urna funerária Básica, traslado de 250 km, ornamentação da urna com flores naturais, edredom e véu, vestuário, paramentação, sala velatória, kit chá/café e cortejo fúnebre.                         |
| <b>Plano Intermediário</b> | Seguro de vida, auxílio alimentação e auxílio funeral na morte do titular Intermediário, descontos em parceiros e empréstimo de equipamentos convalescentes para todos os integrantes. | Urna funerária Intermediária, traslado de 500 km, ornamentação da urna com flores naturais, edredom e véu, vestuário, paramentação, sala velatória, kit chá/café, coroa de flores e cortejo fúnebre. |
| <b>Plano Supremo</b>       | Seguro de vida, auxílio alimentação e auxílio funeral na morte do titular Supremo, descontos em parceiros e empréstimo de equipamentos convalescentes para todos os integrantes.       | Urna funerária Supremo, traslado de 800 km, ornamentação da urna com flores naturais, edredom e véu, vestuário, paramentação, sala velatória, kit chá/café, coroa de flores e cortejo fúnebre.       |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Além dos planos assistenciais a empresa também oferece serviços funerários particulares completos, como os apresentados no quadro 2 deste trabalho, e essa diversificação é considerada um diferencial importante para a empresa em relação aos concorrentes, como comentado anteriormente.

Para investigar a adesão aos serviços do plano funerário e aos serviços particulares, foi utilizado um questionário cujas perguntas foram idealizadas com base nas características dos serviços expressos no item 3.1.2, no Quadro 3, que trata dos serviços e produtos funerários, e no Quadro 4, que se refere aos tipos de planos funerários, benefícios e assistência funeral oferecida pela empresa.

A Tabela 1 a seguir, demonstra o quantitativo de clientes que aderiram aos diferentes tipos de serviços ofertados pela empresa:

**Tabela 1:** Clientes que aderiram aos serviços

| SERVIÇOS                      | PERCENTUAIS DE CLIENTES QUE ADERIRAM AOS SERVIÇOS |       |       |
|-------------------------------|---|-------|-------|
|                               | SIM   | NÃO   | TOTAL |
| <b>RESPOSTAS POLARES</b>      |   |       |       |
| Planos de assistência funeral | 89,8%   | 10,2% | 100%  |
| Sala velatória                | 30,1%   | 69,9% | 100%  |
| Coroa de flores               | 62,0%   | 38,0% | 100%  |
| Tanatopraxia                  | 38,6%   | 61,4% | 100%  |

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dos clientes que foram selecionados para participar da pesquisa e que responderam ao questionário, 89,8% possuem plano funerário na empresa, enquanto 10,2% dos entrevistados aderiram a serviços particulares. Como observado, a adesão maior é pelo plano funerário da empresa em relação aos serviços particulares, destacando-se a adesão do Plano Básico, conforme apresentado na Tabela 2, a seguir:

**Tabela 2:** Clientes que aderiram a cada tipo de assistência funeral

| TIPOS DE PLANO | CLIENTES QUE ADERIRAM |
|----------------|-----------------------|
| Básico         | 73,3%                 |
| Intermediário  | 26,6%                 |
| Supremo        | -                     |
| <b>TOTAL</b>   | 100%                  |

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Esse resultado é obtido principalmente devido ao valor agregado ao Plano Básico, tendo em vista que o plano oferece os serviços essenciais para a realização de um funeral, com um preço acessível para todos os públicos.

## 5.2 Nível de Satisfação dos Clientes

Este item foi dedicado a entender os níveis de satisfação dos clientes em relação aos serviços que são oferecidos durante os respectivos funerais. Para isso, foi utilizada a escala de *Likert*, considerando uma pontuação que vai de 1 (extremamente insatisfeito) a 5 pontos (extremamente satisfeito), como identificado na legenda a seguir:



### Legenda

- 1 - Extremamente insatisfeito
- 2 - Insatisfeito
- 3 - Neutro
- 4 - Satisfeito
- 5 - Extremamente satisfeito

A Tabela 3 a seguir, apresenta os níveis de satisfação dos clientes, resultante das perguntas realizadas no questionário, adotando a escala citada acima. Percebe-se, pelos resultados alcançados, que os maiores motivos de insatisfação ocorreram em relação ao kit chá/café (22,3%), a paramentação utilizada no funeral (13,3%) e o plano de assistência funeral (7,9%), cabendo destacar que esses resultados acontecem devido à cultura da região, pois, em outros países, onde a alimentação é introduzida como forma de acalantar a alma em caso de perda, é costume inserir a alimentação nos rituais dos velórios.

Em relação a paramentação, que apresentou a segunda posição na insatisfação dos entrevistados, pela percepção obtida junto a estes, o motivo foi a pouca valorização dos aspectos relacionados a imagem do ambiente no momento de dor provocado pela perda. Por fim, o plano de assistência funeral também apresentou um baixo nível de insatisfação, devido a preferência pelos serviços particulares ou pelo baixo poder aquisitivo de alguns entrevistados que não conseguem aderir aos planos com maiores benefícios.

Sobre os motivos de satisfação dos clientes, ficaram empatados os aspectos: empatia e a cordialidade dos funcionários (99,4%), infraestrutura e aparência da empresa e dos colaboradores (99,4%), cortejo fúnebre (99,4%) e orientação nas questões burocráticas (99,4%), sendo considerado um resultado bastante expressivo no contexto das variáveis analisadas.

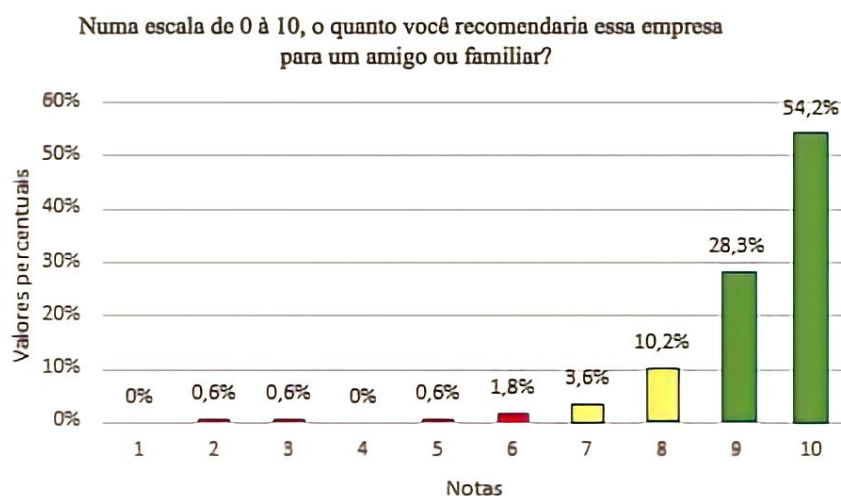
**Tabela 3:** Níveis de satisfação dos clientes através da escala de *Likert*

| QUESTÕES                             | 1    | 2     | 3     | 4     | 5     | Total |
|--------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Plano de assistência funeral         | 0,7% | 7,2%  | 6,6%  | 40,1% | 45,4% | 100%  |
| Formas de comunicação                | -    | 2,4%  | 0,3%  | 31,9% | 62%   | 100%  |
| Empatia e cordialidade               | -    | -     | 0,6%  | 31,9% | 67,5% | 100%  |
| Infraestrutura e aparência           | -    | -     | 0,6%  | 32,5% | 66,9% | 100%  |
| Pontualidade                         | -    | 2,4%  | 3,6%  | 38,6% | 55,4% | 100%  |
| Translado                            | -    | -     | 1,2%  | 34,3% | 64,5% | 100%  |
| Paramentação                         | 0,6% | 12,7% | 10,8% | 27,1% | 48,8% | 100%  |
| Arranjos florais                     | -    | 1,9%  | 8,7%  | 41,7% | 47,6% | 100%  |
| Tanatopraxia                         | -    | 2,9%  | 11,6% | 50,7% | 34,8% | 100%  |
| Sala velatória                       | -    | 1,3%  | -     | 21,1% | 77,6% | 100%  |
| Kit chá/café                         | 0,6% | 21,7% | 14,5% | 26,5% | 36,7% | 100%  |
| Cortejo fúnebre                      | -    | -     | 0,6%  | 28,3% | 71,1% | 100%  |
| Orientação nas questões burocráticas | -    | -     | 0,6%  | 22,3% | 77,1% | 100%  |
| Confiança e segurança                | -    | 0,6%  | 2,4%  | 29,5% | 67,5% | 100%  |

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Assim, como todas as variáveis analisadas medem o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados, estando diretamente relacionadas a qualidade no atendimento, percebe-se que a empresa obteve uma excelente percepção de seus clientes, pois a maioria das respostas ficaram entre o nível satisfeito e extremamente satisfeito, como observado na Tabela 3. Sobre essa questão, existe uma unanimidade entre os autores investigados quando consideram que os serviços de atendimento ao cliente tem sido cada vez mais valorizados, levando em consideração que alcançar as expectativas dos clientes é essencial para garantir a satisfação e qualidade de um serviço (KOTLER e KELLER, 2012).

O gráfico da Figura 3 a seguir, demonstra o resultado da pergunta definitiva pelo método NPS, que é: “o quanto você recomendaria essa empresa para um amigo ou familiar?”

**Figura 3:** Pontuação pelo método NPS

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Sobre essa questão, somando os percentuais obtidos pelas notas adotadas, observou-se que 3,6% dos clientes atribuíram notas entre 0 e 6, e são considerados clientes detratores, pois, não ficaram satisfeitos com os serviços e provavelmente não irão adquiri-los novamente. Ficaram na média, 13,8% dos respondentes, atribuindo notas entre 7 à 8, sendo considerados clientes neutros, e pela experiência vivenciada com os serviços, tem grandes chances de procurar a empresa novamente, ou de procurar outra, caso precisem dos serviços novamente. Já 82,5% dos respondentes, deram notas entre 9 à 10, esses são considerados os clientes promotores, pois, alcançaram suas expectativas e numa situação em que precisem novamente dos serviços, não pensarão duas vezes em procurar a empresa. Assim, com esses resultados, obtém-se a seguinte pontuação NPS, apresentada na Figura 4:

**Figura 4:** Resultado da pergunta NPS

**NPS (EM PONTOS) = % PROMOTORES - % DETRATORES**

NPS = 82,5% - 3,6%

NPS = 78,9

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A pontuação do NPS quando maior que 49 pontos, significa que a empresa presta um serviço de qualidade e a maioria de seus clientes estão satisfeitos com ele. No entanto, é necessário que a empresa fique atenta. No gráfico da Figura 5, podemos perceber a quantidade de clientes que utilizaram os serviços e tiveram o seu plano cancelado no mesmo período da análise.

De acordo com a Figura 5, observa-se, que cerca de 16% da população estudada no período em que ocorreu a pesquisa, que tem plano funerário na empresa, teve o seu plano cancelado, sendo os principais motivos do cancelamento: insatisfação, inadimplência, falecimento do titular do plano. Foi possível notar também que grande parte dos cancelamentos ocorreram logo após o óbito de algum dependente do plano, ou seja, clientes que utilizaram o serviço e ficaram insatisfeitos.

**Figura 5:** Planos ativos x cancelados



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Isso ocorre principalmente porque a empresa criou um padrão de serviço para todas as suas filiais, no entanto, é necessário observar que cada localidade tem a sua cultura em relação as cerimônias fúnebres, então mesmo que haja um padrão, também é preciso adaptar os funerais de acordo com os costumes da região em que a empresa atua. Por exemplo: as maiores reclamações dos clientes são referentes ao kit chá/café, a paramentação utilizada nos funerais e o plano de assistência funeral, isso acontece

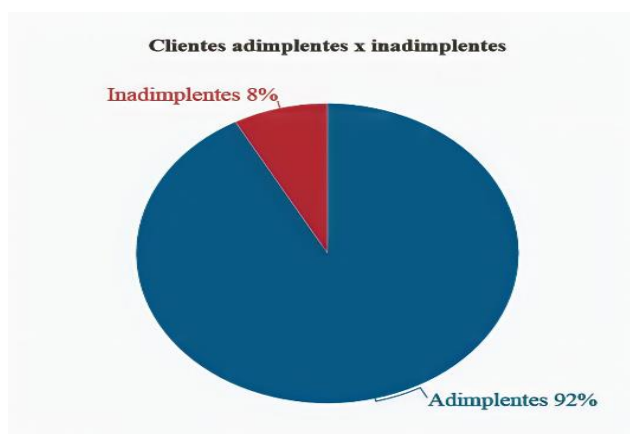
principalmente porque a maioria dos funerais que ocorrem na região, ainda são realizados na residência.

No entanto, a empresa não transporta mais garrações de água e bebedouros nos carros da funerária devido a normas da vigilância sanitária, e os clientes estão acostumados a ter esses itens nos funerais. Nesses casos seria interessante disponibilizar um outro veículo, além daqueles que transportam os corpos, para que os kits fossem levados até os respectivos velórios. Todavia, percebe-se que esse não é um problema geral, em outras cidades mais desenvolvidas, os clientes tem costume de usar velórios e as cerimônias são mais rápidas, logo, o kit chá/café e a paramentação não são um problema.

A maior aquisição de planos funerários nessa região, é do Plano Básico, plano este que oferece uma quantidade de benefícios menor em comparação com os outros planos oferecidos pela empresa. Nesses casos, mesmo que os planos ofereçam diferentes níveis de assistências, eles também podem se tornar mais personalizados, por exemplo: o Plano Básico não dá direito a coroa de flores, porém, se o cliente assim quiser, ele pode pagar um valor a mais para ter esse tipo de serviço disponível em seu plano. Da mesma forma para os demais serviços como tanato, cremação, entre outros.

Outro ponto que precisa ser observado, são os clientes que estão inadimplentes, considerando que estes, estão mais propensos a cancelamentos futuros. O gráfico da Figura 6, a seguir, apresenta o quantitativo de clientes estudados que estão inadimplentes na empresa:

**Figura 6:** Clientes adimplentes x inadimplentes



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Os clientes deixam de pagar as mensalidades dos planos, sejam por questões financeiras ou por desinteresse. Nesse sentido é necessário criar uma política de negociação, oferecer descontos para aqueles que desejam continuar com o seu plano e buscar maneiras de incentivar aqueles que se tornaram desinteressados. Alguns clientes não conhecem os benefícios dos planos, fazem apenas com o interesse no pós vida, e esquece das vantagens que tem em vida. Nesses casos é interessante manter um contato regular com os clientes, não apenas para alerta-los dos benefícios, mas também para pedir sugestões de melhoria. Manter esse tipo de contato também vai ajudar em outro problema encontrado, o somatório de números para contato e informações erradas no sistema.

**Figura 7:** Clientes com dados errados no sistema



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Percebe-se que cerca de 11% dos clientes tem o seu contato telefônico errado ou simplesmente não tem nenhum contato disponível, assim como outras informações no sistema que dificultam a localização e contato com o mesmo, conforme o gráfico da Figura 7. É muito importante, para todo e qualquer negócio, manter o seu sistema atualizado, tendo em vista que os clientes estão constantemente em busca de informações e a concorrência atenta as oportunidades. Além disso, é importante trabalhar no pós venda, para manter o cliente satisfeito, promover a sua marca e reter a

sua carteira de clientes. Dessa forma os clientes retornarão ao seu negócio e o recomendarão a amigos e familiares.

## **6 Conclusões**

Este estudo teve como objetivo analisar a percepção do cliente em relação aos serviços prestados por uma funerária localizada no município de Goiana - PE. Sendo o serviço de funerárias um dos mais antigos que existe, através desse estudo será possível compreender como as empresas desse seguimento funcionam, sua assistência e serviços.

As empresas funerárias desempenham um papel fundamental na sociedade, uma prova disso ocorreu durante a pandemia de Covid-19, onde foram classificadas como serviço essencial para a população. No entanto, por esse ser um setor pouco conhecido, as pessoas ainda têm um pensamento limitado e certo preconceito sobre os serviços oferecidos por essas empresas, por esse motivo as empresas estão buscando mudar a sua visão diante dos clientes, trazendo além dos serviços pós vida, benefícios em vida.

Diante disso, o estudo se propôs a resolver o seguinte problema: qual é a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados por uma funerária localizada no município de Goiana - PE? As empresas de funerárias lidam diretamente com os sentimentos de luto dos clientes, por essa ser uma situação pessoal cada cliente reage de uma maneira diferente, o seu modo de enxergar e sentir o serviço muda de acordo com o grau de sua perda, dessa forma cada um dos clientes que utilizaram os serviços tem uma opinião diferente sobre estes.

Nesse ambiente de perda e dor o objetivo principal da empresa é atender com qualidade, de maneira eficiente e humanizada, sem discriminação, ajudando os clientes a lidar com a perda de modo a guardarem apenas as boas lembranças de seus entes queridos. Partindo desse pressuposto este estudo buscou se aprofundar nas definições que se aplicam aos serviços, sendo estes a qualidade nos serviços, a satisfação do cliente e o setor funerário em si.

É muito importante para todo e qualquer negócio pensar na satisfação de seus clientes, afinal é daí que vem a sua lucratividade; isso fica ainda mais evidente na

prestação de um serviço. Conhecer o seu público, conquistar a confiança do cliente, assegurar que o serviço será realizado em conformidade com o que fora prometido são essenciais para que o cliente fique satisfeito e volte a utilizar o serviço da empresa em outra ocasião.

Para atingir os objetivos desse estudo os instrumentos de análise foram essenciais, demonstrando os níveis de satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado pela empresa e apontando quais destes precisam de melhoria. Além disso, foi possível caracterizar a empresa através de seus serviços e planos assistenciais, destacando os principais benefícios de adquirir esses serviços: qualidade, segurança e conforto no momento da perda. O estudo também trouxe uma visão técnica sobre o assunto visando desmistificar o pensamento que as pessoas tem sobre esse setor.

Como sugestão, tratando-se do setor de funerárias, é necessário conhecer e entender a cultura da região em que a empresa pretende se estabelecer, tradições e o modo de vida de seus clientes. Dessa forma, será possível disponibilizar serviços que sejam atrativos para os clientes, seja em relação à forma como a cerimônia será realizada, os paramentos utilizados no funeral, o kit chá/café, entre outros. E esse estudo possibilitou isso.

É importante também na prestação de serviços entender o critério da heterogeneidade, que os serviços nunca serão iguais, apesar de cumprir o mesmo objetivo e, que cada cliente vai reagir e perceber o serviço de uma maneira diferente. A percepção dos clientes, nesses casos, pode mudar de acordo com o grau de sua perda. As pessoas procuram as funerárias para obter assistência em muitas circunstâncias, desde ajudar no luto até planejar um serviço funerário. Assim, é importante entender como os clientes reagirão de formas diferentes aos eventos relacionados a morte.

Por esse motivo, é muito importante, além do serviço em si, trabalhar o relacionamento com o cliente antes, durante e após a venda. Identificar o público-alvo, criar roteiros de vendas para os funcionários e realizar avaliações periódicas sobre os serviços que estão sendo oferecidos. Além disso, as empresas devem ouvir atentamente seus clientes para que possam tomar decisões assertivas. Manter contato com o cliente, pedir sugestões de melhoria, manter-se atualizado sobre as necessidades de seus



clientes, tudo isso é importante para garantir que o cliente busque a empresa novamente e, indique para amigos e familiares, isso possibilita manter sua base de dados atualizada.

Gerenciar um relacionamento com o cliente envolve entender e satisfazer as necessidades de seus clientes. Também envolve monitorar a maneira como seus clientes interagem com seus produtos e serviços para determinar se você precisa fazer algum ajuste. É importante ter em mente que um relacionamento positivo com seus clientes é essencial. Acredita-se que este estudo possibilitou tudo isso, pois através dos dados obtidos foi possível entender seu nível de satisfação, suas preferências e necessidades. Assim, esse estudo tem o propósito de servir de base para aqueles que querem conhecer melhor esse setor e procuram investir nesse seguimento.

## 7 Agradecimentos

A Deus, por mais essa conquista. A minha mãe, pelo amor incondicional e grande incentivo. A minha orientadora, professora Cláudia, pela amizade e confiança em meu desempenho. A minha prima, Laís, pelo apoio nos momentos difíceis. Ao meu companheiro, Nikson, pela compreensão. A todos os professores e colaboradores da FAG.

## 8 Referências

ANDRADE, Bruna Mesquita. **Estratégias competitivas do setor funeral com foco nos planos de assistência funeral familiar: um estudo de caso.** 2012. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2012. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30266/1/2012\\_tcc\\_bmandrade.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30266/1/2012_tcc_bmandrade.pdf) Acesso em: 25 de agosto de 2022.

BENVENISTE, David Leslie; **Cliente... o que é o que é?** Brasilturis Jornal, 2020. Disponível em: <https://brasilturis.com.br/produto-e-servico-o-que-e-o-que-e/> Acesso em: 28 de agosto de 2022.

BENVENISTE, David Leslie; **Produto e serviço... o que é o que é?** Brasilturis Jornal, 2020. Disponível em: <https://brasilturis.com.br/produto-e-servico-o-que-e-o-que-e/> Acesso em: 28 de agosto de 2022.

BRASIL. Lei nº13.261, de 22 de março de 2016. Dispõe sobre a normatização, a fiscalização e a comercialização de planos de assistência funerária. **Diário Oficial da**

**União:** Seção 1, Brasília, DF, ano 153, n.56, p. 1, 22 de março de 2016. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=1&data=23/03/2016> Acesso em: 30 de novembro de 2022.

FIGUEREDO FILHO, Dalson Britto. **Métodos quantitativos em ciência política**. 1ª ed. Curitiba: Intersaberes, 2019.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. 7ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GARCIA, Janaina Leonardo. **Marketing de Serviço e Varejo**. 1ª ed. São Paulo: Pearson, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IZIDORO, Cleyton. **Economia e mercado**. 2ª ed. São Paulo: Pearson, 2019.

JUNG, Carlos Fernando. **Desenvolvimento de produto eletrônico: uma metodologia projetual aplicada**. 2001. 245 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos**. 2ª ed. São Paulo: Pearson, 2018.

MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Gestão da qualidade**. 1ª ed. São Paulo: Pearson, 2010.

MITCHELL, G. **Problems and Fundamentals of sustainable development indicators**. Disponível em: <http://www.lec.leeds.ac.uk/people/gordon.html>. Acesso em 02 de novembro de 2017.

PANHOZZI, Lourival *et al.* **Manual do Diretor Funerário**. ABREDIF, 2022  
Disponível em: [http://www.sesf.com.br/downloads/Manual\\_do\\_Diretor\\_Funerario.pdf](http://www.sesf.com.br/downloads/Manual_do_Diretor_Funerario.pdf)  
Acesso em: 10 de outubro de 2022.

POSSAMAI, Tiago Henrique; SAUERESSIG, Felipe de Moura; HARTWIG, Adriane Mallmann Eede. **Qualidade no atendimento dos serviços funerários**. 2015. Artigo (Graduação em Administração) - Faculdade Luterana Rui Barbosa, Paraná, 2015.  
Disponível em:  
[https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle\\_eventos/ce\\_producao/20151027-145425\\_arquivo.pdf](https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle_eventos/ce_producao/20151027-145425_arquivo.pdf) Acesso em: 30 de novembro de 2022.

REICHHELD, Frederick F. **A Pergunta Definitiva: Você nos recomendaria a um amigo?** 1ª ed. São Paulo: Elsevier, 2006.

REICHHELD, Fred; MARKEY, Rob. **A Pergunta Definitiva 2.0: como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes.** 1ª ed. Rio De Janeiro: Alta Books, 2018.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Sidnei Ferreira. **A construção social do mercado funerário no brasil: agentes, instituições e estratégias de negócios.** 2019. Dissertação (Pós-graduação em Ciências Sociais) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Araraquara, 2019. Disponível em: [https://agendapos.fclar.unesp.br/agenda-pos/ciencias\\_sociais/4947.pdf](https://agendapos.fclar.unesp.br/agenda-pos/ciencias_sociais/4947.pdf) cesso em: 25 de agosto de 2022.

SEBRAE. **Esclareça as suas dúvidas sobre o que é NPS e a sua importância!**

SEBRAE, 2020. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/esclareca-as-suas-duvidas-sobre-o-que-e-nps-e-a-sua-importancia,b56dc738398b5710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 27 de outubro de 2022.