

## **COMPORTAMENTO DE COMPRA: UMA ESCUTA AOS CLIENTES DE FUNERÁRIAS DA CIDADE DE MOSSORÓ/RN**

Fernanda Paula Pontes Leite (UFERSA)

Yákara Vasconcelos Pereira (UFERSA)

Luciano Fernandes Melo (UFERSA)

Livia Nascimento Rabelo (UFERSA)

Kennia Ferreira de Macêdo Bezerra (UFERSA)

### **RESUMO**

O campo de estudo do comportamento do consumidor é abrangente e envolve desde a simples escolha por um produto ou serviço até escolhas mais complexas. O processo de decisão de compra do consumidor se inicia com o reconhecimento de uma necessidade que é convertida em um problema na busca da satisfação onde cada cliente valoriza um aspecto ou desvaloriza outro na hora de decidir o que e onde comprar. Dessa forma, essa pesquisa tem por objetivo: Identificar os atributos mais valorizados pelo comprador no momento da escolha da funerária. A coleta de informações ocorre principalmente por contato telefônico, consultas via internet e por meio de visitas aos estabelecimentos. As informações coletadas geralmente são suficientes para direcionar as escolhas. Os clientes de funerárias valorizam alguns atributos durante a contratação de serviços, são eles: tradição, espaço para realização do velório, preço, qualidade dos produtos e serviços e atendimento. Contudo, as pessoas que realizam o atendimento nas funerárias não buscam formas de amenizar o estado emocional dos clientes, apenas prestam o serviço com foco nas vendas.

**Palavras-chave:** Funerária; Comportamento do Consumidor; atributos valorizados;

## 1 INTRODUÇÃO

Com economias cada vez mais dinâmicas e competitivas os gestores que conseguem compreender as reais necessidades de seus clientes tendem a se diferenciar das empresas concorrentes. Nesse sentido, o marketing surge como alternativa no favorecimento de estudos relacionados ao comportamento do consumidor, uma vez que segundo Samara e Morch (2005) o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

Sobre o estudo do comprador, Paixão (2012) revela que a área de comportamento do consumidor surgiu nos anos de 1960, motivada pelo crescimento da competitividade e para conhecer as atitudes e comportamentos dos clientes. O objetivo era desenvolver estratégias mercadológicas que obtivessem resultados positivos. Para melhor entendimento, Peter e Olson (2009, p. 5) acrescentam que “[...] o comportamento do consumidor envolve os pensamentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo”. Entender o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área, que segundo Solomon (2011, p. 33), concerne no “[...] estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O campo de estudo do comportamento do consumidor é abrangente e envolve desde a simples escolha por um produto ou serviço até escolhas mais complexas (SOLOMON, 2011). Samara e Morch (2005) comentam que o processo de decisão de compra do consumidor se inicia com o reconhecimento de uma necessidade que é convertida em um problema na busca da satisfação. Hawkins, Mothersbaug e Best (2007) informam que existem diversos tipos de processos de decisão, saindo de um nível muito baixo de envolvimento com a compra para um alto nível de envolvimento, nesta segunda etapa a tomada de decisão torna-se cada vez mais complexa.

O comportamento do consumidor destaca-se como uma estratégia de diferenciação frente à concorrência, uma vez que é capaz de fornecer uma base para o entendimento das necessidades dos clientes, porém, a compreensão do comportamento do consumidor não é tarefa fácil (SAMARA; MORCH, 2005). Geralmente, para tomar a decisão de compra os consumidores avaliam os atributos do produto, marca ou serviços cuidadosamente, escolhendo muitas vezes racionalmente aquele que atende a suas necessidades (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Nesse âmbito, Pupo (2014) expõe que poucos mercados possuem uma demanda tão certa como os funerários. Porém, a estabilização das taxas de mortalidade tem obrigado o segmento a ampliar cada vez mais as ofertas de serviços. O segmento vem investindo na combinação de serviços inovadores e atendimento especializado, o objetivo é driblar os mitos e estigmas associados ao setor.

O setor de funerárias se revela interessante para a realização de pesquisas do comportamento do comprador, devido a suas particularidades e por considerar que há pesquisadores que não se interessam por temas ou objeto de investigação que possuam alguma relação com a morte. Ademais, observa-se que no município de Mossoró/RN, local escolhido para realização deste estudo, há várias funerárias que estão no mercado há décadas, muitas delas administradas por grupos familiares que perpetuam o negócio por gerações.

Carneiro (2008) também relata que o negócio de funerárias é um nicho de mercado muito antigo, no entanto, poucos estudos sobre o assunto existem. Isto pode ser influenciado

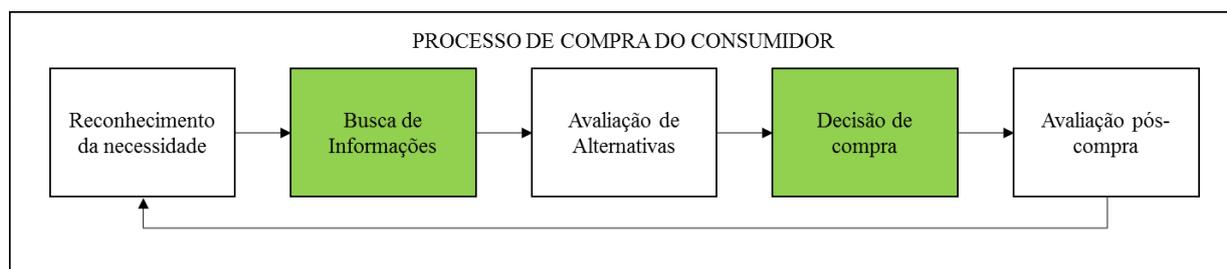
pelo fato do assunto morte ser tratado com certa delicadeza por parte dos consumidores, visto que, as pessoas não desejam adquirir o serviço com antecedência, deixando a cargo da família a contratação e consequentemente avaliação.

Diante disso, este estudo tem o seguinte problema de pesquisa a ser analisado: Quais os atributos mais valorizados pelo comprador no processo de escolha da funerária? Para responder a esse questionamento temos o seguinte objetivo geral: Identificar os atributos mais valorizados pelo comprador no momento da escolha da funerária.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 ESTÁGIOS DE COMPRA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A literatura especializada apresenta o processo de compra do consumidor em cinco etapas, são elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra, podendo sofrer algumas variações nos termos empregados, mas com significados iguais (CHURCHILL; PETER, 2012, HAWKINS; MOTHERSBAUG; BEST, 2007, SOLOMON, 2011). O esquema do processo de compra pode ser melhor compreendido observando a figura 1.



Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2012, p. 149).

As etapas do processo de compra são importantes e uma não exclui a outra. Contudo, para fins desta pesquisa as etapas de busca de informações e decisão de compra são especialmente enfatizadas para atingir os objetivos deste estudo.

Para criar valor aos consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender por quê os consumidores compram determinados produtos e não outros. Para obter esse entendimento, surge os estudos do comportamento do consumidor, que entre outras coisas busca compreender os pensamentos, sentimentos e ações dos compradores e as influências sobre eles (CHURCHILL; PETER, 2012). Para tanto, os estudos do comportamento do consumidor podem ser melhor compreendidos com o entendimento do processo de compra.

Solomon (2011) argumenta que o consumidor pode reconhecer uma necessidade e então pesquisar as alternativas no mercado, processo chamado de pesquisa pré-compra. Após a primeira etapa do processo de compra que é o reconhecimento das necessidades, pode haver a motivação para busca de informações. Segundo Churchill e Peter (2012) depois dos consumidores terem identificado uma necessidade, eles podem procurar informações para satisfazê-las. Essa busca para Paixão (2012) passa por duas fases: uma interna, baseada na

memória, e outra externa, tendo como principais referências colegas, familiares, revista, jornais, TV, vendedores, folhetos, cartazes etc.

Os consumidores tendem a pesquisar produtos para satisfazer uma necessidade ou desejo, o objetivo é cercasse de uma breve ideia em relação aos produtos ou serviços e fazer comparações, por exemplo o produto “A” é melhor do que o “B”. Nesse sentido, Solomon (2011) compreende que as pesquisas tendem a ser menores em consumidores que conhecem moderadamente o produto, ou seja, a relação do aprofundamento na pesquisa se dá em função do conhecimento prévio do produto ou serviço.

Samara e Morsch (2005) acrescentam que vários são os fatores que podem influenciar a quantidade de informações que o consumidor irá buscar sobre o produto ou serviço, antes da compra. Depende de fatores como envolvimento, que será maior ou menor dependendo da importância do produto ou serviço; o risco percebido, isto é, valor em jogo caso a escolha se mostre errada, seja ele social, psicológica, financeira ou de desempenho; experiência anterior, que representa o histórico de compras e registros acerca dos produtos ou serviços pesquisados; e por fim, pressa e sobrecarga, característicos da vida moderna, a pressa pode ser traduzida pela falta de tempo para analisar cuidadosamente um produto ou serviço antes da compra, por outro lado a sobrecarga relaciona-se à exposição demasiada às informações que podem dificultar o processamento. Atento a estes determinantes os profissionais do marketing e as empresas podem administrar de forma seletiva as informações úteis e relevantes para o consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

Após a etapa de busca das informações, surge a necessidade de avaliar as alternativas disponíveis de produtos ou serviços. Em seguida o consumidor toma sua decisão de compra incorporando o conhecimento obtido com a busca das informações, avaliação do produto e avaliação da compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Paixão (2012) explica que o processo decisório envolve inúmeras variáveis subjetivas e objetivas, as quais merecem atenção e estudos por parte das empresas e profissionais do marketing. Churchill e Peter (2012) esclarecem que em geral, há três tipos de tomada de decisão de consumidores, conforme quadro 1 que revela as características de três tipos de tomada de decisão dos consumidores.

Quadro 1 – Características de três tipos de tomada de decisão dos consumidores

<b>Tipos</b>	<b>Envolvimento do consumidor</b>	<b>Características do conjunto considerado</b>	<b>Fontes de informações</b>	<b>Tempo</b>
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marca, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2012, p. 155).

As etapas de tomada de decisão são amplamente discutidas por diversos autores, com poucas variações e sutis mudanças na nomenclatura (SOLOMON, 2011; CHURCHILL; PETER, 2012). Observa-se que cada tipo de tomada de decisão possui sua particularidade. O consumidor pode ir de tomadas de decisões rotineiras com baixo envolvimento, poucas opções e fontes internas de informações até tomadas de decisão mais complexas ou extensivas, com alto grau de envolvimento, muitas opções de marcas e serviços e diversas fontes de informações. Churchill e Peter (2012) completam argumentando que muitas variáveis afetam não só os produtos que os consumidores escolhem, mas qual o processo que devem utilizar para chegar a uma decisão.

Solomon (2011) explica que tradicionalmente a abordagem sobre a tomada de decisão se constrói a partir de uma perspectiva racional. Há pessoas que reúnem o máximo de informações possível, sobre um produto ou serviço, pensam nos prós e contras de uma alternativa e chegam a uma decisão satisfatória. Para o autor isso implica que os profissionais do marketing devem estudar com atenção os passos da tomada de decisão para melhor compreender os consumidores, ou seja, como obtêm informações, formam suas crenças e definem critérios para escolher um produto. Com isso, as empresas podem desenvolver produtos com os atributos procurados pelos clientes e personalizar suas estratégias promocionais para oferecer as informações que os clientes provavelmente desejam ter de formas mais eficazes (SOLOMON, 2011).

Por fim, a última etapa do processo de compra é o pós-vendas. Jato et al. (2008) sugerem que além de compreender o comportamento dos consumidores no que diz respeito às decisões de compra de produtos e serviços, é importante entender como os consumidores se comportam com relação às reclamações pós-compra. Tendo em vista que, grande parte do sucesso de uma empresa depende da satisfação de seus consumidores em relação aos seus produtos e serviços. Hawkins, Mothersbaug e Best (2007) explicam que durante e depois de usar um produto ou serviço, o consumidor perceberá algum nível de desempenho, que pode ser notavelmente acima do esperado, abaixo do nível esperado ou no nível esperado.

O consumidor envolvido em situação de consumo que as emoções estão afloradas pode ter dificuldades em cumprir as etapas do processo de compra, negligenciando alguma das etapas apresentadas. Pode até tomar uma decisão de compra que atenda a sua necessidade do momento, mas será que essa compra lhe satisfaz por completo? Neste sentido, se faz necessário compreender as emoções no comportamento do consumidor a serem discutidas nos tópicos seguintes.

### **3 METODOLOGIA**

Conforme publicação do SEBRAE/RN (2015), no Brasil, a área de comércio e serviços é uma das que mais cresce ao ano, gerando emprego e renda. No Rio Grande do Norte, o mercado lutuoso é concorrido. Cerca de 70 empresas fúnebres trabalham fazendo a economia girar, movimentando diversos setores, entre eles confecções de velas, flores e planos funerários. Em dois de novembro, Dia de Finados, o setor atinge também negócios de microempreendedores individuais que tem o momento como uma oportunidade. João Hélio diretor técnico do SEBRAE/RN afirma que o segmento funéreo no estado está em sintonia com a tendência do mercado de comércio e serviços do país e, vem exigindo cada vez mais qualidade e agilidade no serviço com uma maior responsabilidade. Isso aumenta ainda mais a

prestação do serviço à população que porventura precise utilizá-lo, por isso tornou-se atrativo estudar esse setor.

Essa pesquisa é qualitativa e como técnica para coleta de dados utilizada foi utilizado entrevista semiestruturada. De acordo com Diehl e Tatim (2004), possibilita ao pesquisador a liberdade para desenvolver a entrevista em qualquer direção que considere adequada, é uma forma de explorar mais amplamente uma questão. Como técnica de coleta de dados, a entrevista oferece algumas vantagens, entre elas o fato de ser utilizada com todos os segmentos da população, o entrevistado não precisa saber ler ou escrever, além disso há maior flexibilidade, porque o entrevistador pode repetir ou esclarecer a pergunta, além de formulá-la de maneira diferente como garantia de estar sendo compreendido (DIEHL; TATIM, 2004).

Essa pesquisa contou com um estudo piloto com a participação de um sujeito, que participou da experiência de adquirir os serviços funerários nos últimos 5 anos. O objetivo do estudo piloto foi de validar o instrumento de coleta de dados e ajustar possíveis desvios no roteiro de entrevista.

A escolha dos entrevistados clientes de funerárias da cidade de Mossoró/RN foi realizada utilizando a busca aleatória com base nos contatos das pessoas conhecidas e também por indicação via bola de neve, em que um sujeito indica pessoas com as características determinadas na pesquisa. Baldin e Munhoz (2011) esclarecem que essa técnica é uma forma de amostra não probabilística, geralmente utilizada em pesquisas sociais, em que os participantes iniciais indicam novos participantes, que por sua vez indicam novos e assim sucessivamente, até que sejam alcançados os objetivos propostos. Para ser considerado como cliente de funerária, especificou-se que o sujeito deveria ter adquirido serviços funerários durante o período de 2013 até o ano vigente, para familiares, amigos ou pessoas sob sua responsabilidade.

A seleção dos entrevistados se deu em momentos distintos: primeiro, procurou-se na cidade pessoas que tivessem passado por experiência de compras em funerárias; em um segundo momento foi solicitado por meio de divulgação em redes sociais a indicação de sujeitos que viveram experiências desse tipo e que se pudessem participar da pesquisa.

Há anos os pesquisadores buscam novas formas de analisar os textos levantados em pesquisas qualitativas. (DIEHL; TATIM, 2004). No que se refere aos dados obtidos durante esta investigação, foi realizada a análise interpretativa. Além disso, os dados foram organizados, em seguida relatados e analisados mediante interpretação com objetivo de se ter “[...] obtenção de um sentido mais amplo para os dados coletado (GIL, 2009, p. 178). Buscou-se também relacioná-los com ao aporte teórico revisado neste estudo.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Este capítulo tem como propósito apresentar e discutir os resultados desta pesquisa. O estudo tem como objetivo: Identificar os atributos mais valorizados pelo comprador no momento da escolha da funerária.

De acordo com os dados expressos no quadro 3 é possível observar o perfil dos entrevistados. No total, a pesquisa obteve informações de 10 clientes que contrataram serviços de funerárias para terceiros na cidade Mossoró/RN a partir de 2013 até os dias atuais.

Quadro 2 - Perfil dos sujeitos entrevistados

Código	Gênero	Idade	Reside	Escolaridade	Ocupação	Renda
E1	F	42	Mossoró/RN	Pós-graduação completa	Outros	04 a 10 Sal. Mínimos
E2	M	40	Mossoró/RN	Nível médio completo	Empregado em empresa privada	04 a 10 Sal. Mínimos
E3	M	47	Mossoró/RN	Nível médio completo	Autônomo	04 a 10 Sal. Mínimos
E4	M	50	Mossoró/RN	Nível superior completo	Empresário	04 a 10 Sal. Mínimos
E5	M	41	Mossoró/RN	Nível superior completo	Empresário	04 a 10 Sal. Mínimos
E6	M	45	Mossoró/RN	Nível médio completo	Empresário	04 a 10 salários mínimos
E7	M	48	Mossoró/RN	Nível médio completo	Empresário	04 a 10 salários mínimos
E8	F	42	Mossoró/RN	Pós-graduação completa	Empregado em empresa pública	04 a 10 salários mínimos
E9	F	21	Mossoró/RN	Nível médio completo	Desempregado	Até 01 salário mínimo
E10	F	34	Outra cidade	Nível superior incompleto	Autônomo	01 a 03 salários mínimos

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Percebe-se uma maior participação do gênero masculino com representação de 60% dos sujeitos entrevistados e com 40% de pessoas do sexo feminino. Na sequência, a faixa etária entre 20 até 30 anos aparece com apenas 10% dos entrevistados, seguidos pelas faixas entre 31 até 40 anos com 20%. A faixa etária de maior participação foi entre 41 até 50 anos com 70% dos respondentes, nota-se que pessoas com idade mais avançada possuem maior predisposição a executar a contratação de serviços funerários, isso pode ocorrer devido à confiança que familiares e amigos depositam nessas pessoas.

Residentes em Mossoró/RN são quase a totalidade dos sujeitos entrevistados 90% e apenas 10% residem em outra cidade, é importante salientar que mesmo residindo em outra cidade a contratação dos serviços funerários ocorreria na cidade de Mossoró/RN. Com relação à escolaridade, a maior incidência foi de sujeitos com nível médio completo (50%), seguidos por nível superior completo e pós-graduação completa, ambos com 20% dos respondentes, por fim, 10% dos entrevistados ainda estão cursando nível superior. A ocupação dos entrevistados está dividida da seguinte forma 40% são empresários, seguidos por 20% caracterizados como autônomos, 10% estão desempregados. Empregado em órgão público e empregado em empresa privada aparecem com o mesmo percentual de 10%, por fim, 1 sujeito informa outra profissão que percentualmente representa 10%. Para fechar o delineamento do perfil dos sujeitos, buscou-se verificar a renda familiar. A renda entre 04 a 10 salários mínimos

teve maior incidência com 80%, seguidos pelos sujeitos que recebem entre 01 a 03 salários mínimos com 10 %, já os que recebem até 1 salário representa 10%.

Foi possível observar que no momento da escolha do prestador de serviço funerário os entrevistados confiam nas indicações dos familiares, contudo, a pesquisa buscou verificar quais foram os atributos mais valorizados pelos compradores no momento da escolha. Geralmente, para tomar a decisão de compra os consumidores avaliam os atributos do produto, marca ou serviços cuidadosamente (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Os autores complementam que estas decisões podem envolver sentimentos e emoções. Conforme dados listados abaixo, nota-se que os compradores avaliaram os seguintes atributos:

1. **Tradição:** reconhecimento da empresa por estar há vários anos no mercado com referências não apenas de familiares e amigos, mas do público em geral (atributo evidenciado nos discursos de: E1, E2, E4 e E6);
2. **Espaço para realização do velório:** conhecido como centro de velórios, são espaços projetados para acolher familiares e amigos durante o momento de despedida do ente querido (atributo evidenciado nos discursos de: E3, E5 e E8);
3. **Preço:** geralmente a morte não é algo esperado. Alguns entrevistados afirmaram que não dispunham de recursos suficientes no momento da perda do ente querido, sendo o preço fator que direcionou as escolhas dos produtos, após definição da funerária contratada (atributo evidenciado nos discursos de: E5, E8 e E9);
4. **Qualidade nos serviços:** mesmo sendo algo difícil de mensurar, uma vez que não há uma continuidade na prestação dos serviços (CARNEIRO, 2008), alguns entrevistados afirmam que a qualidade do serviço influenciou suas escolhas (atributo evidenciado nos discursos de: E7, E8 e E10).
5. **Atendimento:** as pessoas que contratam um serviço funerário, geralmente estão envolvidos em fortes emoções, tais como tristeza, dor, desespero etc. As empresas que fornecem esses serviços devem estar preparadas para atender esta clientela com mais atenção, fornecendo, na medida do possível algum tipo de conforto (atributo evidenciado nos discursos de: E1, E4, E6 e E9).

Os cinco atributos foram os mais evidenciados nos discursos dos sujeitos entrevistados. Percebe-se que apenas o atributo da tradição não pode ser trabalhado pelos prestadores de serviços, no curto prazo, no entanto, o espaço para velório, preço, qualidade nos serviços prestados e no atendimento devem receber também atenção, uma vez que são percebidos como importantes direcionadores das escolhas dos consumidores.

Fatores emocionais e situacionais podem influenciar diretamente a percepção do consumidor durante seu processo de avaliação, seja do produto ou serviços (ZUPPANI; LIMA, 2014). O consumidor, envolvido numa situação de “choque” e motivado pela perda de um ente querido, pode desenvolver uma sensibilidade ainda maior na avaliação de um serviço funerário. Com base nessa observação dos autores a pesquisa tentou identificar se as empresas executam alguma atitude com objetivo de deixar o consumidor mais calmo, apesar da situação ser emocionalmente difícil. Os principais discursos sobre o assunto estão contidos nos quadros 11 e 12.

Quadro 3 – O emocional *versus* atendimento

Tentativa de amenizar as emoções do momento	Percepção do atendimento
---	--------------------------

<p>E1 – “Sim, foram bem prestativos, atenciosos. Na medida do possível buscaram nos tranquilizar, informando que tudo ia ficar bem, que não nos preocupássemos com muita coisa que eles cuidariam de tudo.”</p> <p>E2 – “[...] foram atenciosos.”</p> <p>E3 – “[...] profissionais, ético e atenciosos, mas sempre com foco em suas tarefas e na venda.”</p> <p>E4 – “Não, na verdade foi tudo bem comercial, informou valores e explicou os detalhes burocráticos.”</p> <p>E5 – “Sim, foram bastante atenciosos, ofereceram chá, água. Me trataram bem.”</p> <p>E6 – “Não, apenas explicaram os procedimentos e negociamos o preço do caixão. Tudo bem comercial.”</p> <p>E7 – “Pouca preocupação, foram atenciosos, mas foi uma relação comercial.”</p> <p>E8 – “Fizeram algumas perguntas relacionadas a minha sobrinha, disseram que a conheciam, mas com pouca preocupação em relação ao meu estado emocional.”</p> <p>E9 – “Não se preocupou, tudo muito comercial.”</p> <p>E10 – “Como já vínhamos de um longo período de sofrimento por causa da doença confesso que no dia não estávamos muito abalados. Mas as pessoas da empresa foram muito prestativas no momento.”</p>	<p>E1 – “Apresentaram todos os detalhes dos produtos e serviços e ajudaram nas descrições, considero um bom atendimento.”</p> <p>E2 – “[...] foi um bom atendimento.”</p> <p>E3 – “Considero que o atendimento foi bem executado.”</p> <p>E4 – “Atendimento satisfatório, foram bem explicativos.”</p> <p>E5 – “Esclareceram todos os trâmites relacionados à documentação, inclusive as tratativas para o sepultamento.”</p> <p>E6 – “Facilidade na negociação, bom preço e confiança</p> <p>E7 – “Não tem nada a ressaltar, tudo muito comercial, o bom atendimento é dever da empresa oferecer.”</p> <p>E8 – Rapidez no atendimento. Isso sim pode amenizar um pouco esse momento, pois o ambiente da funerária não é agradável.”</p> <p>E9 – “Bom atendimento, explicam bem os procedimentos.”</p> <p>E10 – Pronto atendimento, eles nos forneceram um número para ligar quando necessário e assim o fizemos logo fomos atendidos. Principalmente porque o falecimento foi à noite.”</p>
--	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Müller (2007) argumenta que as mudanças de mercado e o desenvolvimento de estudos relacionados ao comportamento do consumidor apontam para a importância das emoções no consumo. Apesar da literatura relacionada a emoções em situações de consumo, na maioria das vezes, expor a ideia de que os produtos e serviços são os principais responsáveis pela geração de emoções no consumidor é preciso verificar como tratar de um cliente envolvido em fortes emoções não motivados pela empresa, mas sim por fatores externos. Com base neste raciocínio verifica-se que as prestadoras de serviços funerários da cidade de Mossoró/RN podem não estar adequadamente preocupadas com a carga emocional envolvida na situação de consumo, uma vez que os sujeitos entrevistados afirmam não verificar nas empresas atitudes para amenizar o estado emocional do momento (E3, E4, E6, E7, E8 e E9). Mesmo assim, foi possível observar que todos os entrevistados possuem a percepção de que o atendimento foi prestado com qualidade. Sequencialmente foi verificado que quando há a intenção de amenizar as emoções são fornecidas palavras de conforto, atenção, além do oferecimento de chá e água (E1, E2, E5 e E10). Isso pode ser indicação que as empresas funerárias podem estar perdendo oportunidade de melhorar seus serviços e até fidelizar clientes, mesmo sendo um assunto tratado com certo tabu pela sociedade.

Quadro 4 - Estado emocional do contratante e a possibilidade da empresa se beneficiar disso

Estado emocional do contratante	A empresa se beneficia disso?
---------------------------------	-------------------------------

E1 – “Abalada.”	E1 – “Não, foram éticos e profissionais.”
E2 – “Triste.”	E2 – “Não, apresentaram os produtos e serviços necessários a ocasião.”
E3 – “Triste.”	E3 – “Não, as negociações foram conduzidas de forma ética.”
E4 – “Abalado.”	E4 – “Não, eles oferecem e explicaram todo procedimento igual as outras vezes que negociei. Não ofereceram nada a mais.”
E5 – “Triste e calmo.”	E5 – “Não, eles explicaram tudo e ofereceram outros serviços da funerária, mas não vejo como aproveitamento a empresa deve mostrar ao cliente tudo que possui.”
E6 – “Triste e calmo.”	E6 – “Não, eles explicaram tudo que precisava, não percebi nada a mais, apenas o que solicitei.”
E7 – “Abalado e surpreso.”	E7 – “Não, tudo foi registrado em contrato.”
E8 – “Ansiosa.”	E8 – “Sim, quando oferecem produtos e serviços mais caros, podemos direcionados a escolher o melhor, pois queremos o melhor para nosso ente querido.”
E9 – Triste, calma e serena.”	E9 – “Não, tudo foi registrado em contrato e eles cumpriram com tudo. Não tentaram oferecer além do que precisávamos, informaram tudo claramente.”
E10 – “Calma e serena.”	E10 – “Não até pelo fato de termos nos antecipado aos fatos, então pudemos averiguar com cautela.”

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Hawkins, Mothersbaug e Beste (2007) argumentam que as emoções podem ser categorizadas em grupos administráveis, e que as três dimensões principais são: prazer, alerta e dominância. Conforme os discursos apresentados no quadro 12 percebe-se que os sujeitos estavam em sua maioria na dimensão de dominância, pois os sentimentos de tristeza, abalo emocional são percebidos com maior frequência (E1, E2, E3, E4, E5, E6 e E7). Curiosamente a dimensão prazer também foi percebida no discurso do sujeito E10 ao informar que estava calma e serena no dia do ocorrido. Vale salientar que este sujeito efetuou a contratação dos serviços com antecipação, uma vez que sabia que a morte do seu ente querido seria quase inevitável, devido à complexidade da doença enfrentada. Essa constatação leva a pensar que os clientes que puderem efetuar a contratação antecipadamente desse serviço tendem a amenizar o “choque” emocional provocado pela dor da perda. Por fim, a maioria dos sujeitos entrevistados não acredita que possa haver favorecimento das empresas devido à situação da contratação do serviço. Porém o sujeito E8 afirma que ao oferecerem os melhores produtos, pode conseguir efetuar a venda, pois as pessoas querem o melhor para seu ente querido no momento da despedida. Há unanimidade na indicação de que as empresas foram éticas e ofereceram apenas os produtos e serviços necessários a ocasião.

Este tópico teve como propósito alcançar o objetivo específico de identificar os atributos mais valorizados pelo comprador no momento da escolha da funerária. É possível observar que o cliente de funerária valoriza alguns atributos durante a contratação dos serviços, são eles: tradição, espaço para realização do velório, preço, qualidade dos produtos e serviços e atendimento. Com essas informações os empresários do setor podem buscar formas de diferenciação frente à concorrência, que a cada dia aumenta neste setor. Verificou-se que as pessoas que realizam o atendimento nas funerárias não buscam formas de tentar amenizar o estado emocional dos clientes, apenas prestam o serviço com foco nas vendas. Apesar disso, os sujeitos afirmam que o atendimento prestado é satisfatório. Quando há a motivação da empresa em tentar amenizar o estado emocional ocorre por meio de palavras de conforto, e fornecimento de paliativos como chá e água. Percebe-se que o estado emocional da maioria dos contratantes pesquisados é de tristeza, que pode ser categorizado na dimensão

dominância. Por fim, nota-se que a contratação antecipada desses serviços pode amenizar a situação emocional do contratante.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa foi realizada a partir da coleta de dados com a participação de 10 clientes que compraram nas funerárias da cidade de Mossoró que contrataram os serviços nos últimos 24 meses. Percebe-se que o consumidor envolvido em uma situação de consumo motivado pela perda de um familiar, amigo ou outros entes queridos pode ter dificuldades em cumprir todas as etapas do processo de compra. A maioria dos sujeitos entrevistados foi comunicada que seria responsável pela contratação dos serviços funerários por membros da família, e quem já havia realizado esta tarefa encarou com naturalidade, apesar da situação não ser confortável. Quem teve que executar pela primeira se sentiu surpreso, sobretudo por ser uma tarefa que pode deixar lembranças por toda vida. As coletas de informações ocorreram em sua maioria por contato telefônico, por consultas a internet e por meio de visitas aos estabelecimentos. As informações coletadas durante o processo foram suficientes para direcionar as escolhas. O nível de envolvimento com a contratação dos serviços foram predominantemente baixo, uma vez que as tratativas foram rápidas e esclarecedoras por parte das empresas. Para o nível de envolvimento moderado, pode ter sido motivado pelos protocolos exigidos para liberação do falecido.

A pesquisa conseguiu verificar que as expectativas dos sujeitos foram atendidas conforme acordado nas negociações não havendo surpresas que pudessem desabonar o serviço. Sequencialmente, foi possível verificar as funerárias contratadas pelos sujeitos da pesquisa. A primeira foi a Funerária Sempre escolhida pela confiança e indicação de amigos, também foi critério para sua escolha a disponibilidade do centro de velório. Em seguida a Funerária São Pedro aparece nas preferências dos entrevistados, o principal motivo de sua escolha, na visão dos sujeitos foi o relacionamento dos familiares com o proprietário e pela tradição da empresa, que é a mais antiga da cidade. Por fim, o Grupo PLASP aparece como escolha de dois sujeitos, um teve indicação de familiares e amigos, o outro chegou até a empresa por conta própria.

Por meio das observações e análise dos dados, a pesquisa revela que os clientes de funerárias valorizam alguns atributos durante a contratação dos serviços, quais sejam: tradição, espaço para realização do velório, preço, qualidade dos produtos e serviços e atendimento. Complementar a isso, observa-se que as pessoas que realizam o atendimento nas funerárias não buscam formas de tentar amenizar o estado emocional dos clientes, apenas prestam o serviço com foco nas vendas, mesmo assim, o atendimento se mostra satisfatório. Percebe-se que o estado emocional da maioria dos contratantes é de tristeza, que pode ser categorizado na dimensão dominância. Por fim, nota-se que a contratação antecipada desses serviços pode amenizar a situação emocional do contratante.

Com base nos dados coletados, recomenda-se que os prestadores de serviços funerários invistam na divulgação de suas marcas, apesar de poder ser considerado pela sociedade como uma propaganda ofensiva, trata-se de uma ação necessária conforme evidências da pesquisa. Para desviar do foco morte, pode-se investir na divulgação dos planos funerários que detêm uma maior aceitação do público. Criar sites mais informativos que apresentem as características e preços dos produtos e serviços oferecidos. Treinar a equipe para se conscientizar que as pessoas que contratam seus serviços precisam de proporcionar

mais atenção aos clientes. Por fim, indica-se a retirada das urnas (caixões) dos locais de comercialização, pois é visto como algo desagradável no momento da contratação dos serviços.

A pesquisa conseguiu atingir os objetivos previamente estabelecidos. Dessa forma, recomenda-se para estudos futuros, investigações baseadas em duas perspectivas, a saber: avaliar o impacto social da propaganda de artigos funerários; e, analisar se os clientes tivessem acesso às informações sobre os produtos, tais como características e preços, haveria uma diminuição na incidência de emoções negativas durante a contratação da funerária.

## REFERÊNCIAS

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. **Anais... X Congresso Nacional de Educação - Educere**. Curitiba, 2011

CARNEIRO, Ricardo Camargo. **Atributos mais valorizados pelos usuários em sua escolha por uma empresa prestadora de serviços funerários em porto alegre**. 2008. 64 f. TCC (Graduação). Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Cap. 1.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Cap. 6.

DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. p. 66 – 67.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 178-179.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 487 p.

JATO, R.; LUCAS, R. B.; FARINA, M. C.; TENTRIN, P. H.; GARCIA, M. N. O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório. **Gestão & Regionalidade**, v. 24, n. 71, art. 102, p. 58-67, 2008.

MÜLLER, Frabrise de Oliveira. **As emoções positivas e negativas, a atitude e a intenção de comportamento: um estudo exploratório no varejo**. 2007. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grade do Sul, Porto Alegre, 2007. Cap. 3.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8. ed. São Paulo: Mcgraw-hill, 2009. 545p.

PUPO, Mônica. **Funerárias investem em atendimento e serviços inovadores**. 2014. Disponível em <<http://empreendedor.com.br/noticias/funerarias-investem-em-atendimento-e-servicos-inovadores/>>. Acesso em: 30 Abr. 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE/RN. **Plano estratégico vai fomentar negócios funerários**. 2015. Disponível em: <<http://www.rn.sebrae.com.br/noticia/plano-estrategico-vai-fomentar-negocios-funerarios/>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

SOLOMON, Michale R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p. Cap. 1 e p. 330 – 331

ZUPPANI, T. D. S.; LIMA, M. V. V. Emoções e regulação emocional no comportamento do consumidor: algumas perspectivas. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 36-51, 2014.