

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Ricardo Emmel Kerber

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
DO CEMITÉRIO ECUMÊNICO DA PAZ ETERNA**

Santa Cruz do Sul

2017

Ricardo Emmel Kerber

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
DO CEMITÉRIO ECUMÊNICO DA PAZ ETERNA**

Trabalho de Curso III apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Mirela Jeffman Santos

Santa Cruz do Sul

2017

RESUMO

O presente trabalho foi realizado no Cemitério Ecumênico da Paz Eterna, com o objetivo de avaliar o grau de satisfação dos seus clientes, proprietários de gavetas. O cemitério da Paz Eterna busca oferecer tranquilidade e conforto para as pessoas se sentirem bem, mesmo em um momento tão delicado. O referencial teórico deste estudo apresenta os seguintes assuntos: O composto de marketing (4 P's), o comportamento do consumidor e sua importância, as necessidades e desejos do consumidor, as etapas do processo de decisão de compras, a importância de ter os clientes satisfeitos e as consequências de tê-los insatisfeitos, as diferentes formas de avaliar a satisfação e por último a forma escolhida para este trabalho que foi a pesquisa de satisfação. A pesquisa utilizada foi quantitativa descritiva, através de um questionário. Foi feita uma amostra por conveniência, onde que participaram os clientes que aceitaram, obtendo um total de 100 pessoas. Na apresentação dos resultados são mostrados os gráficos com as frequências de respostas para cada indicador, bem como as médias de notas para cada indicador e também mostra os perfis dos clientes. No geral os clientes estão satisfeitos com o que o cemitério lhes dispõe e apenas alguns itens obtiveram algum grau de reclamação, que foram em relação ao estacionamento, acessibilidade em andares superiores, segurança em velórios a noite e preços. Os itens melhores avaliados foram em indicadores relacionados ao atendimento. Em relação as sugestões, foram propostas melhorias no estacionamento, no acesso, buscando agilizar a construção do elevador, e dar a possibilidade de o familiar escolher se quer um vigia fisicamente em velórios noturnos.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Indicadores de Satisfação	35
Quadro 2 - Média dos indicadores.....	50

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Organograma da Empresa	14
Figura 2 - Pirâmide de Maslow	20
Figura 3 - Gênero	36
Figura 4 - Faixa Etária	37
Figura 5 - Área de Emprego	38
Figura 6 - Tempo que é cliente	39
Figura 7 - Número de pessoas na gaveta	39
Figura 8 - Estado Civil	40
Figura 9 - Religião	40
Figura 10 - Notas em relação ao Atendimento	42
Figura 11 - Acesso e Parte visual	43
Figura 12 - Iluminação e Sensação Térmica	45
Figura 13 - Organização e Higiene	46
Figura 14 - Parte financeira	47
Figura 15 - Horários	48
Figura 16 - Indicações	49
Figura 17 - Estacionamento Paz Eterna	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 JUSTIFICATIVA	7
3 OBJETIVOS	10
3.1 Objetivo Geral	10
3.2 Objetivos Específicos	10
4 A EMPRESA	11
4.1 Descrição da Empresa	11
4.2 Serviços Oferecidos	12
4.3 Concorrentes	12
4.4 Estrutura Organizacional	13
5 REFERENCIAL TEÓRICO	15
5.1 Composto de Marketing	15
5.2 Comportamento do Consumidor	17
5.3 Necessidades e Desejos	18
5.4 Processo de Decisão de Compra	21
5.5 Satisfação	23
5.6 Avaliação da satisfação dos clientes	25
5.7 Pesquisa de Satisfação	27
5.7.1 Indicadores de Satisfação	27
6 MÉTODO	29
6.1 Tipo de pesquisa	29
6.2 Procedimento de Coleta dos dados	30
6.3 Amostra	32
6.4 Instrumento de Pesquisa	32
6.5 Análise dos dados	35
7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
7.1 Perfil dos Clientes	36
7.2 Percepção dos clientes	41
7.2.1 Análise dos indicadores de satisfação	49
7.3 Sugestões de melhorias para a empresa	54
8 CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO	66

1 INTRODUÇÃO

As empresas têm como seu componente principal os consumidores, pois é neles que elas se sustentam. Se não houver quem compre os produtos e serviços as vendas não irão ocorrer e assim não terá lucro. O mais importante não é conquistar novos clientes, mas sim reter os já existentes tornando-os fiéis.

Para ter clientes fiéis é muito importante mantê-los satisfeitos e ter flexibilidade em negociações, para que o cliente se sinta bem e confie na empresa. A partir do momento em que o cliente se sentir insatisfeito ele deixará de lado os serviços ou produtos da empresa.

Mowen (2003) fala que a satisfação do consumidor é uma atitude oriunda do uso de um produto ou serviço após sua compra, e que clientes satisfeitos tem influência positiva nos fluxos de caixa futuros com novas compras. As atribuições da causa do desempenho do produto influenciam a atitude de satisfação ou insatisfação. Se o desempenho for o mínimo esperado ou além do esperado o cliente ficará satisfeito, caso contrário não. O autor ainda completa dizendo que a compreensão do comportamento do consumidor é benéfica para a empresa, em relação a auxílios aos gerentes para tomadas de decisões.

Neste sentido, este trabalho fará uma avaliação do grau de satisfação dos clientes no Cemitério Ecumênico da Paz Eterna, para trazer este retorno para empresa. O feedback é importantíssimo para as empresas saberem no que estão obtendo êxito ou no que precisam melhorar. Para isso é essencial saber a opinião dos clientes, o que eles percebem em relação aos serviços da empresa, atendimento, entre outros indicadores.

O trabalho está dividido em oito capítulos. A seguir apresenta-se a justificativa que mostra a importância deste trabalho, depois encontram-se os objetivos que são divididos em objetivo geral e específicos. No quarto capítulo consta uma descrição da empresa, com o seu organograma, falando sobre os seus serviços e seus concorrentes. Após a descrição da empresa aparece o referencial teórico seguido do método que explica como o trabalho foi realizado, após, a apresentação de resultados e por último a conclusão.

2 JUSTIFICATIVA

Cemitérios verticais hoje em dia estão ganhando cada vez mais espaço no momento em que uma pessoa quer escolher e deixar reservado um local para o sepultamento de um parente querido, ou de si próprio futuramente. Além da ampla estrutura, da melhor aparência do que os cemitérios convencionais existem outros fatores para este crescimento, principalmente no que se refere à questão ambiental.

De acordo com matéria publicada no site PENSAMENTO VERDE, os cemitérios convencionais causam vários impactos no meio ambiente e entre eles podem ser citados a poluição do solo pelo acúmulo de substâncias provenientes do processo de decomposição e também a poluição de canais freáticos. Com isso os cemitérios verticais vêm surgindo como solução para diminuir a agressão ao meio ambiente. Ainda segundo o site, além de minimizar os impactos no solo e na água, estes tipos de cemitérios permitem que sejam realizados procedimentos corretos, disponibilizando um espaço para que as famílias possam visitar as lápides de seus entes queridos.

Valença (2012) também destaca este ponto comentando que cemitérios horizontais causam preocupação por causa da produção dos líquidos da decomposição do corpo humano, que são responsáveis por danos ao meio ambiente e, por consequência, ao ser humano. O autor também frisa que cemitérios verticais hoje em dia são a solução para o problema por já possuir uma tecnologia de tratamento destes líquidos.

O fato é que este tipo de empreendimento vem crescendo e se tornando comum na preferência das pessoas, mas para quem vende este tipo de serviço ainda existem algumas barreiras e desafios. Para divulgar, destacar o seu produto ou serviço é necessário o marketing como em qualquer empresa, afinal cemitério também é uma empresa, pois tem seu administrador, tem clientes que compram tanto gavetas, quanto túmulos normais, ou seja, envolve dinheiro como qualquer outro empreendimento. Entretanto, o marketing para este tipo de negócio é delicado, pois trata-se de um produto não-procurado, ou seja, um serviço que ninguém quer utilizar. Mesmo sendo importante a prevenção, já garantindo o seu espaço para o futuro sepultamento seu ou de algum familiar, muitas pessoas ainda têm resistência de querer pensar neste assunto, e não percebem que isto pode acontecer a qualquer instante. Por este motivo é complicado ligar para uma pessoa para oferecer

este tipo de serviço, pois muita gente não entende que é apenas um investimento, uma prevenção para no futuro em caso de alguma necessidade o lugar já está lá reservado.

De acordo com Kotler e Keller (2013), produtos não procurados são os que o consumidor não conhece ou nem pensa em adquirir. Os autores ainda citam justamente exemplos relacionados a cemitérios, como lápides e túmulos, que necessitam mais ainda do suporte de propaganda e venda pessoal.

Segundo Kotler e Keller (2006), é preciso existir pessoas com poder de compra para os mercados existirem e este poder de compra é dependente de renda, preços, poupança, endividamento e disponibilidade de crédito. Com isso eles completam dizendo que a maior atenção deve estar nas tendências de renda e nos padrões de consumo porque o impacto pode ser grande nos negócios e atenção especialmente para produtos ou serviços direcionados para pessoas de alto poder aquisitivo e sensíveis ao preço.

O ambiente econômico é uma das variáveis que mais impactam na empresa, não só no cemitério, mas em todos os tipos de empresa, porque afinal para vender seus produtos e serviços é necessário ter quem compre. Para ter clientes fiéis, é extremamente importante mantê-los satisfeitos e ter flexibilidade em relação a negociação, para que o cliente se sinta bem e confie na empresa, pois hoje o que mantém o Cemitério Ecumênico da Paz Eterna, empresa a qual o trabalho será feito, são as taxas de manutenção que são cobradas anualmente. Se o cliente estiver insatisfeito e vender a sua gaveta, o que pode ocorrer, normalmente com quem ainda não a utilizou ou até mesmo com quem já utilizou e quer mudar de lugar, o cemitério perde o pagamento de manutenção deste cliente.

Diante disso, é muito importante para a empresa ter um *feedback* de seus clientes, identificando assim no que está obtendo sucesso e, portanto, deve manter, ou no que está pecando e precisa melhorar. O propósito deste trabalho é justamente trazer este retorno, pois no Cemitério Ecumênico da Paz Eterna não há uma medição do grau de satisfação dos clientes, então não tem como saber o que estes pensam sobre a empresa.

O único contato realizado com o cliente após a sua compra é uma ligação, feita pelo responsável pela venda após seis meses da aquisição da gaveta, com o objetivo de tirar dúvidas dos clientes e saber a opinião deles sobre a empresa desde que fecharam a compra. Porém, aqueles clientes que ainda não usaram o serviço

não têm condições de opinar. A ideia do trabalho é saber a opinião e a satisfação de clientes que já usaram suas gavetas, já usufruíram da estrutura e dos serviços do cemitério em relação a forma de tratamento, pagamento, serviços prestados, ambiente, entre outros variados motivos que podem compor o gosto do cliente em relação ao que a empresa oferece.

Duarte (2015) destaca as vantagens em realizar pesquisas de satisfação de clientes: Estabelecer um canal de diálogo com os clientes e uma chance maior acertar no oferecimento de seus produtos e serviços. Assim com o *feedback* dos clientes as empresas sabem no que devem seguir e o que deve mudar. O autor ainda completa que uma pesquisa de satisfação que possui um bom método e boas perguntas, pode vir a ser uma ferramenta forte e eficaz para a identificação e correção das falhas, o que pode aumentar o poder no mercado e o aumento de vendas.

De acordo com Samara e Morsch (2005), compreender o comportamento do consumidor é essencial no marketing para que se consiga cumprir com os objetivos de desenvolvimento, produção e colocação no mercado de bens e serviços capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e assim contribuir para o sucesso do negócio.

Por isso a proposta no trabalho é ter este contato com os clientes, buscar um retorno, um *feedback* para poder enxergar onde a empresa está cumprindo suas expectativas e onde está deixando a desejar. Caso houver insatisfação com algo, é preciso dar alguma ideia, sugestão de alguma ação para melhorar este aspecto.

Para o aluno a importância deste trabalho é o fato de poder ver o que os clientes de uma empresa realmente pensam sobre ela. É possível saber se realmente a empresa agrada os clientes, ou se é sustentada apenas por ser talvez uma exclusividade se tratando de Santa Cruz do Sul.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Avaliar o grau de satisfação dos clientes, proprietários das gavetas do Cemitério Ecumênico da Paz Eterna, de Santa Cruz do Sul – RS.

3.2 Objetivos Específicos

- Mapear o perfil dos clientes;
- Analisar a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados;
- Sugerir ações para melhoria dos serviços do cemitério.

4 A EMPRESA

Neste capítulo serão abordados os principais tópicos referente a empresa-foco este trabalho e serão divididos em quatro itens. O primeiro item trata da descrição da empresa com um breve histórico da mesma, o segundo item aborda os serviços oferecidos pela empresa, o terceiro item destaca os seus concorrentes e o fechamento deste capítulo aborda a estruturação da empresa com as suas áreas de trabalho e seu organograma.

4.1 Descrição da Empresa

O Cemitério Ecumênico da Paz Eterna, idealizado no ano de 1998, está no ramo comercial na cidade de Santa Cruz do Sul. O mesmo oportuniza às famílias a possibilidade de aquisição de direito perpétuo de uso de gaveta mortuária, podendo optar, já no momento de aquisição deste direito, pela localização da mesma dentro do complexo.

A empresa iniciou sua operação no mês de maio de 2003, com a conclusão do seu pavimento térreo. Hoje conta com cinco andares, sendo que o quarto e o quinto ainda estão em construção e possui disponibilidade em torno de 4.500 gavetas, além de uma nova e moderna capela para velório em estilo contemporâneo e salas de velórios para todos os tamanhos de eventos de 50 à 150m² com banheiros, possibilitando maior conforto aos familiares e amigos. Em 2014 foi consolidada uma parceria para disponibilizar o serviço de cremação dentro das dependências, mas de forma terceirizada, oportunizando novas opções ao atendimento dos clientes.

O Columbário é um espaço para guarda e visitação de urnas que contenham as cinzas dos entes queridos que optarem pela cremação, além de o memorial que dá a possibilidade de registro da história do ente sepultado. Tem também sistema de tratamento de gases da decomposição, aliás é um dos únicos no país, e bandeja de retenção de líquidos.

Em janeiro de 2016 já haviam sido comercializados aproximadamente 60% das unidades de Direito de Uso de Gaveta Mortuária disponíveis no empreendimento, projetando para mais 8 anos o seu esgotamento no tocante a novas aquisições de direitos de uso. Estão vendidas inclusive gavetas ainda em planta, ou seja, que ainda não foram feitas.

4.2 Serviços Oferecidos

A empresa proporciona também a oportunidade de um Plano Funerário, que é oferecido em parceria com a funerária Halmenschlager, para quem perde um ente repentinamente, lhe proporcionando uma tranquilidade para adquirir as gavetas sem se preocupar com o gasto inesperado. Para a manutenção permanente do empreendimento, cada adquirente de direito de uso perpétuo de gaveta mortuária contribui anualmente com uma Taxa de Manutenção capaz de garantir a gestão e a qualidade do empreendimento. Como serviços prestados possibilita o aluguel de salas de velório que é feita na administração do Cemitério, ou, diretamente junto à funerária que irá atender ao evento.

Para facilitar a adaptação de todas as famílias proprietárias de direito perpétuo de uso de gavetas mortuárias no Paz Eterna, o empreendimento disponibilizou quatro opções de data para pagamento desta taxa de manutenção com opções de datas de vencimento em março, junho, setembro e dezembro. A taxa de manutenção é anual.

Em relação as opções de compra das gavetas, elas podem ser de óbito, ou seja, após a morte de alguém ou podem ser preventivas que é um investimento, ou seja, compra a gaveta com antecedência para quando precisar, já tê-la disponível. As parcelas são de 48 ou 60 vezes.

4.3 Concorrentes

Em relação à concorrência, na cidade é o único com a estrutura vertical e tem como possíveis concorrentes o Cemitério Municipal, que é o mais conhecido da cidade e o Cemitério Santo Antônio que é justamente ao lado do Paz Eterna, com preços mais acessíveis, mas qualidade inferior, além de estrutura diferente, convencional como outros cemitérios comuns. O Santo Antônio é vizinho do Paz Eterna, localizando-se na Avenida Euclides Kliemann, 2557. Este cemitério tem valores diferentes para sócios e não-sócios e seus preços são de R\$ 4000,00 para quem não é sócio e R\$ 2600,00 para sócios. É um cemitério convencional, com túmulos, mas também está fazendo gavetas. Suas gavetas são para um número menor de sepultamentos, ao contrário do Paz Eterna que serve até sete vezes, e além disso não possuem a pedra de granito que vai à frente da gaveta. Além disso os cadastros dos clientes, proprietários de gavetas são feitos a mão, em papel e não em sistema.

O Cemitério Municipal é na Avenida Independência, s/n e também é de túmulos convencionais e agora tem gavetas. Ele é administrado pela prefeitura, porém não tem mais vendas das gavetas sobrando, ou seja, apenas revenda de pessoas que já tem o seu espaço adquirido lá. Seus valores são em torno de R\$ 10.000,00 a R\$ 18.000,00 os túmulos, e as gavetas entre R\$ 9.800,00 a 13.000,00. Geralmente quem compra e quem revende são as funerárias e os serviços de abertura e fechamento de gavetas variam de pedreiros, ou seja, nem sempre são os mesmos.

4.4 Estrutura Organizacional

De acordo com Veras (2016) a estrutura organizacional é a maneira pela qual as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas. Comenta ainda que é importante para qualquer empresa influenciar a maneira de condução de seus projetos tanto de maneira formal como informal. Segundo Rezende (2008), a estrutura organizacional é relacionada com a formalização das responsabilidades, autoridades, comunicações e decisões das unidades organizacionais, ordenando e padronizando as atividades e as relações de níveis de hierarquia com as tomadas de decisões. Já Perroti (2004) descreve que a estrutura organizacional é resultado de um processo, no qual a autoridade é distribuída em função das atividades desde os níveis mais baixos até os mais altos tendo um sistema de comunicação que permite com que as pessoas exerçam autoridades e funções que lhes são de direito.

As principais áreas do Cemitério Ecumênico da Paz Eterna são: RH, vendas, administração, marketing e conta ainda com cinco funcionários e dois proprietários.

Uma ferramenta organizacional importante da estrutura organizacional é o organograma que é uma fotografia da hierarquia e da divisão de atividades da organização, tal como tenham sido oficialmente planejadas pela empresa. Chiavenato (2001) considera que o organograma permite visualizar a estrutura da organização de uma maneira simples e direta, sendo um retrato do esqueleto organizacional da empresa.

A empresa possui seu organograma conforme a Figura 1, que foi construído a partir de informações colhidas junto aos proprietários da empresa.

Na presidência estão os dois proprietários do Cemitério, onde o diretor financeiro tem 70% das ações e a ele remete o controle do departamento

administrativo, onde tem um funcionário que fica responsável pelo setor Financeiro, controlando as contas a pagar e receber e pelo setor de Recursos Humanos, juntamente com um funcionário auxiliar. Já o diretor comercial, dono de 30% das ações, controla o departamento comercial e de marketing, onde há um responsável pelo setor de Vendas e também pelo Marketing. Ainda existem mais dois colaboradores, um deles se responsabiliza pelo sepultamento, exumação, limpeza das gavetas e outro de funções mais básicas, como limpeza e serviços gerais. O Cemitério está localizado em Santa Cruz do Sul na Avenida Euclides Kliemann, 2.501, Bairro Santo Antônio.

Figura 1 - Organograma da Empresa



Fonte: Estrutura criada a partir de entrevista com um dos proprietários

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os conceitos que fundamentam o propósito deste trabalho e estão divididos em sete itens.

No primeiro item são apresentados conceitos sobre o composto de marketing, que fala sobre os quatro P's de marketing (Praça, Produto, Preço e Promoção). No segundo item são destacados conceitos sobre o comportamento dos consumidores e sua importância. Após, no terceiro item são apresentadas referências sobre as necessidades e desejos que envolvem os consumidores, bem como a distinção entre um e outro e dentro deste item é apresentada a pirâmide das necessidades de Maslow.

No quarto item são apresentados os cinco passos que o consumidor segue no processo de decisão de uma compra, no quinto item são apresentados conceitos sobre a satisfação do cliente após a utilização do produto e o serviço, as suas expectativas antes da utilização e também o valor percebido.

O sexto item comenta sobre a importância de avaliar a satisfação dos clientes e também apresenta as suas formas de avaliação. No sétimo e último item deste capítulo são apresentados conceitos sobre a pesquisa de satisfação que é a forma escolhida para este trabalho, onde são apresentados também algumas referências com exemplos de indicadores de satisfação, de onde alguns serão utilizados para o trabalho.

5.1 Composto de Marketing

Segundo Kotler e Keller (2013), o marketing é fundamental no enfrentamento de desafios como a turbulência econômica na primeira década do século XXI, pois é a função que carrega todas as outras, que incluem finanças, contas, operações e outras funções organizacionais, pois é o marketing que irá expor a empresa, o negócio. O autor ainda completa dizendo que a importância se estende a sociedade como um todo, pois foi por intermédio dele que novos produtos foram introduzidos ao mercado e apresentado as pessoas e com isso ganhado a aceitação e confiança dos consumidores. Marketing é suprir necessidade das pessoas gerando lucro.

De acordo com Ritossa (2012) o marketing é algo que afeta a todos, em vários momentos da vida mesmo que as pessoas não tenham consciência disto. Ele não se resume apenas a mensagens veiculadas em rádios, televisões, anúncios, mas também está presente em embalagens na cozinha das pessoas, nas páginas

de sites na internet, entre outros. A autora completa afirmando que o marketing está em toda parte, é universal.

A base do marketing, são os 4 p's:

➤ **Preço**

Kotler e Armstrong (2007) define que preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam por benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. Ele comenta também que é o que o consumidor mais leva em consideração ao comprar e que é o único elemento do mix de marketing que produz receita. O mesmo autor enfatiza que o preço cobrado por uma empresa ficará entre um que seja muito alto para a produção de demanda e outra que seja muito baixo para produção de lucros. E ainda acrescenta que as percepções que o consumidor tem do valor do produto é o que estabelecerá o teto para o preço, pois se o consumidor achar que o preço é maior do que o valor do produto ele provavelmente não o comprará.

Etzel, Walker e Stanton (2001) conceituam preço como a quantidade de dinheiro ou outros itens com utilidade necessária para conseguir adquirir um produto. Os mesmos autores também enfatizam um dilema na questão da formação dos preços e afirmam que na mente do consumidor quando mais alto o preço, melhor percebida será a qualidade e conseqüentemente, se for muito baixo o preço, o consumidor ficará desconfiado da qualidade.

➤ **Produto/Serviço**

Etzel, Walker e Stanton (2001) classificam produto como um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis onde podem ser incluídos embalagem, cor, preço, qualidade, marca e ainda completa dizendo que um produto pode ser de várias formas, entre elas, uma mercadoria, serviço, lugar, pessoa ou até mesmo uma ideia. Ainda complementa dizendo que os consumidores adquirem não só um conjunto de atributos, mas sim, adquirem a satisfação do seu desejo em forma de benefícios que esperam receber.

Kotler e Keller (2006) comentam que de acordo com a orientação de produto, os consumidores dão preferências a produtos/serviços que oferecem qualidade ou que tenham características inovadoras. Os mesmos autores definem ainda os serviços como qualquer ato ou desempenho, intangível, de modo que uma parte

pode oferecer a outra, não resultando na propriedade de nada. Complementam ainda dizendo que para se diferenciar, os serviços podem ser oferecidos com valor agregado ou com um excelente atendimento ao cliente.

➤ **Promoção**

De acordo com Etzel, Walker, Stanton (2001) Promoção tem o objetivo de influenciar as pessoas a partir da informação, persuasão e também de lembrar o mercado de um produto/serviço ou da organização responsável por ele, visando influenciar sentimentos, crenças e o comportamento do público-alvo. Os autores ainda completam dizendo que existem cinco formas de promoção que são: Venda Pessoal, Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas e Publicidade.

Kotler e Keller (2006) conceituam promoção de vendas como um conjunto de ferramentas de incentivo que são projetadas visando o estímulo da compra o mais rápido possível ou em maior quantidade de produtos ou serviços tanto por parte do consumidor quanto do comércio. Complementa ainda fazendo uma comparação com a propaganda, onde destaca que a propaganda é uma razão para a compra e a promoção é um incentivo.

➤ **Praça**

Alguns autores como Xavier (2009), conceituam praça como a localização física, distribuição, logística para que o produto chegue as mãos do cliente através de canais e cobertura de vendas. Kotler e Armstrong (2007) apontam que o principal fator crítico para o sucesso de vendas é a localização, pois o ideal é a escolha de um acesso amigável para o público-alvo em áreas compatíveis com o posicionamento do comércio.

Ainda com este pensamento Lima et al. (2013) comentam que Praça é o local que as organizações utilizam para distribuir os produtos, tentando deixar o mais próximo possível do consumidor, de forma que ele consiga ter suas necessidades atendidas fácil e rapidamente.

5.2 Comportamento do Consumidor

De acordo com o Sebrae (2015), entender como os consumidores se relacionam com produtos, serviços, marcas e como eles fazem suas escolhas pode fazer toda a diferença na hora de colocar as estratégias em prática. O

comportamento do consumidor se caracteriza pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos e serviços.

Segundo Solomon (2002) o comportamento do consumidor estuda os processos envolvidos quando indivíduos selecionam, usam, ou dispõem de produtos e serviços ou ideias para satisfazer uma necessidade ou desejo.

O site Portal da Educação constatou que analisar o comportamento do consumidor fornece a base para que o profissional de marketing atue de maneira que satisfaça as necessidades e vontades dos seus alvos, além de contribuir para o processo de troca.

Estudar o comportamento do consumidor é importantíssimo para a tomada de decisão, pois de acordo com Oliveira (2012), estas decisões impactam os consumidores e por eles são impactadas e o objetivo das decisões tomadas é fazer com que os consumidores se comportem de maneira favorável em relação a produtos, serviços, marcas para comprá-los e manter uma relação de fidelidade. O autor ainda comenta que o consumidor experimenta duas sensações após a compra que são a satisfação que ocorre quando as expectativas criadas pelo comprador se confirmam ou excedem, ou a insatisfação que ocorre quando as expectativas em relação a um produto ou serviço ficam abaixo do que foi imaginado.

Para Honorato (2004) as empresas precisam aprender e considerar os interesses, desejos e necessidades de vários consumidores para assim adequar os produtos e serviços de acordo com as preferências. O autor define que o comportamento do consumidor tem consistência em estudar os pensamentos, sentimentos e as atitudes dos consumidores e as ações que fazem com que ocorram mudanças em suas atitudes.

De acordo com Paixão (2012), as empresas devem conhecer os seus consumidores e como eles se comportam para poder buscar uma forma de atender seus desejos e necessidades e completa afirmando que estudar o comportamento do consumidor é entender seus pensamentos e ações e suas influências sofridas na hora da decisão da compra.

5.3 Necessidades e Desejos

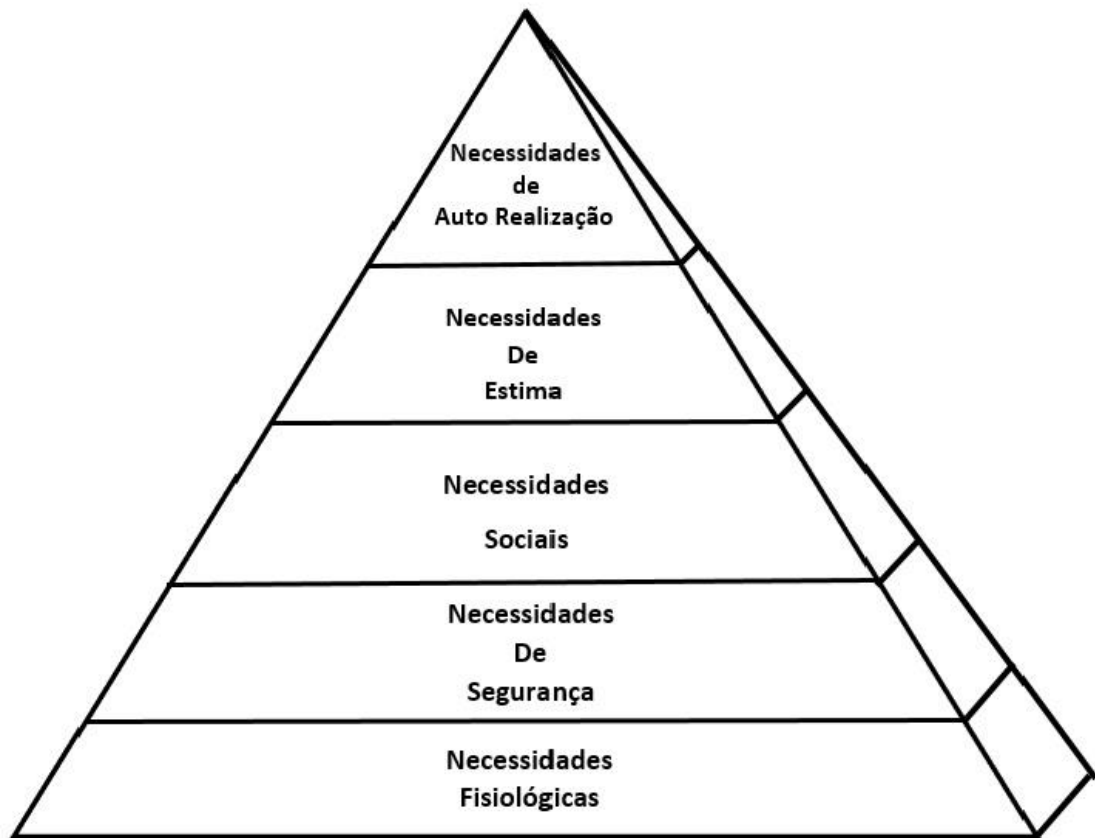
Cobra (2009) diz que o ser humano de um lado possui necessidades e desejos e de outro os recursos disponíveis, e que o processo da tomada de decisão

de consumo é elaborado mais de forma emocional do que racional e em algum momento da vida o consumidor se vê diante da dúvida entre comprar ou não.

Sheth, Mittal e Newman (2001) comentam que são as necessidades e desejos dos clientes que devem ser satisfeitas pelo profissional de marketing, pois o despertar da necessidade é importantíssimo para a motivação e move o consumidor a agir. Os autores ainda diferenciam necessidade e desejo, onde necessidade eles definem como a condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que faz com que esta condição melhore, onde a sua satisfação mínima já é o suficiente, é o estado real. Já desejo é definido como a vontade de obter mais satisfação do que é realmente necessário para melhorar a condição insatisfatória. Sua satisfação é desejada, mas não é essencial, diferentemente da necessidade que é algo que precisa.

Morais (2016) segue a mesma linha e define que necessidades e desejos devem ser atendidos através da prospecção de tendências pelos profissionais das empresas. O autor conceitua necessidade como algo indispensável, obrigatório, que não se pode deixar de ter. Já desejo é conceituado como uma aspiração, uma expectativa de ter algo ou de alcançar algo, impulsionando a conduta humana onde que o homem ativamente corre atrás para satisfazer as suas vontades.

Karsaklian (2000) apresenta em relação a necessidades e desejos, a pirâmide de Maslow, onde as necessidades do ser humano são organizadas em ordem de prioridades e hierarquias, conforme a Figura 2. A ordem de prioridades vem de baixo para cima, portanto a necessidade primordial é a fisiológica e menos necessária é a auto realização.

Figura 2 - Pirâmide de Maslow

Fonte: Adaptado de KARSAKLIAN (2000)

As necessidades fisiológicas são as básicas para a sobrevivência e somente com elas satisfeitas é possível se preocupar com os outros degraus da pirâmide. Entre as necessidades fisiológicas estão a fome, sede e o sono.

Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram as necessidades fisiológicas fundamentais para todos os seres humanos e consideram que para pessoas que estão abaixo da linha da pobreza estas necessidades permanecem satisfeitas abaixo do nível de adequação.

As necessidades de segurança referem-se a segurança física ou prevenções como abrigo, proteção, ou até mesmo seguros, investimentos. Periard (2011) comenta que a necessidade de segurança se vincula com a necessidade de sentir-se seguro, ou seja, sem perigo, em ordem ou protegidos.

A terceira necessidade da hierarquia pode ser denominada de diferentes formas, como necessidades de associação, afeto, social. Elas se referem a necessidade de sentimentos afetivos, em relação a amor, amizade. Sheth, Mittal e Newman (2001) comentam que as necessidades sociais ficam evidentes quando

consumidores buscam adquirir produtos ou serviços que são vistos com bons olhos por outras pessoas.

A quarta camada da pirâmide, para Sheth, Mittal e Newman (2001) já começa a entrar a parte do desejo, ou seja, não é algo realmente necessário, mas a pessoa quer e almeja e é chamado de necessidades de estima ou de ego. Neste degrau da pirâmide entram a busca por status, prestígio, reputação, auto estima, realização, carros, cartões de crédito, mobília, etc.

Segundo Periard (2011), as necessidades de estima existem em dois tipos, que são: reconhecimento de outras pessoas a respeito da nossa capacidade e o nosso próprio reconhecimento. O autor completa afirmando que em geral este degrau da hierarquia corresponde a necessidade de sentir-se digno, respeitado por si e pelos outros, com autoconhecimento, prestígio, orgulho, entre outros.

E a última é a necessidade de auto realização que ocorre após os outros níveis todos satisfeitos e nesta parte entra a auto- satisfação, viagens, hobbies.

De acordo com Chiavenato (2015) esta necessidade leva cada pessoa a tentar realizar o próprio potencial e se expressa por meio de impulso em se tornar mais do que realmente é. O autor complementa afirmando que as necessidades de auto realização se relacionam com a realização daquilo que cada pessoa tem como potencial, utilizando plenamente seus talentos individuais.

5.4 Processo de Decisão de Compra

Após a identificação da necessidade ou desejo de adquirir algo, o consumidor parte para o procedimento de buscar informações sobre a futura aquisição, saber os prós e contras, fazer comparações. É aqui que o consumidor vai pensar se realmente é necessária a compra e tomar a decisão se continua com o processo de compra ou não.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o processo de decisão de compra possui cinco estágios, que são: Reconhecimento de uma necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Os autores completam ainda, que o processo de compra começa bem antes da compra em si e ainda dura um tempo depois.

Cobra (2009) coloca que a busca de informações é importante para saber onde e como o problema pode ser resolvido e se inicia pela identificação das alternativas de solução.

Kotler e Armstrong (2007) comentam que o consumidor pode obter informações de diversas fontes, entre elas: fontes pessoais (família, amigos), fontes comerciais (propagandas, sites, vendedores), fontes públicas (buscas na internet, índices de massa) e fontes experimentais (manuseio, exame, utilização do produto).

Após isso, o comprador tem que avaliar as alternativas e de acordo com Nickels (1999), neste estágio os consumidores levam em consideração os riscos percebidos e os benefícios de cada opção e para isso estabelecem critérios de avaliação.

Kotler e Armstrong (2007) comentam que o modo como os consumidores irão avaliar as alternativas de compra vai depender de suas características pessoais e da situação específica da compra.

O próximo passo é a decisão de compra que Nickels (1999) define como o processo onde o consumidor vai escolher uma das alternativas selecionadas e decide onde e quando realizará a compra. Nem todas as compras são planejadas antes de sair de casa.

Segundo Honorato (2004), mesmo passando por todos os estágios anteriores, quando chegar na hora de comprar, podem haver situações que causam o adiamento da compra. Estas situações, de acordo com o autor, podem ser originadas por imprevistos ou por atitudes de terceiros, como por exemplo a recomendação de algum produto similar mais barato ou a opção por colher mais informações a respeito do produto ou partir para uma outra marca que ofereça mais segurança.

Las Casas (2006) comenta que com frequência as pessoas percebem a necessidade de fazer mudanças, mas costumeiramente deixam para depois. Decidir por fazer uma compra pode muitas vezes resultar em sérios problemas para o consumidor, e que adiar é uma forma de aliviar tensões, por vezes de maneira inconsciente.

De acordo com Nickels (1999) o processo de decisão do comprador não acaba na compra. O autor comenta que neste estágio o consumidor define se o produto ou serviço atendem ou excedem as expectativas gerando assim a satisfação, ou se então ficam abaixo do esperado causando a insatisfação.

Honorato (2004) considera o pós-compra de fundamental importância para que seja possível obter as respostas necessárias do mercado. É neste passo que o

consumidor definirá se está satisfeito com o que foi recebido ou se a sua aquisição deixou a desejar.

Las Casas (2006) destaca que após efetuar a compra, os consumidores sentem um pequeno desconforto com a decisão que tomaram, pois surgem dúvidas acerca da opção que fizeram, pois eles não têm certeza se tomaram a decisão correta, e define este sentimento, esta sensação como “dissonância cognitiva”. O autor ainda complementa que quando isto ocorre os consumidores procuram avaliar os benefícios que receberam na transação, e assim vão definir se estão satisfeitos com o que receberam ou não e que este passo pode ocasionar a desistência da aquisição ou devoluções.

5.5 Satisfação

Solomon (2002) fala que o grau satisfação do consumidor deriva das sensações gerais, atitudes que as pessoas têm em relação a um produto ou serviço após compra-lo. O autor comenta ainda que os consumidores se envolvem neste processo de avaliação do que adquiriram na medida em que integram o produto ou serviço no seu dia-a-dia.

Para Samara e Morsch (2005), todo o esforço do mercado gira em torno da satisfação das necessidades e desejos do consumidor e conceituam satisfação como a sensação de prazer ou desapontamento que resulta diante da comparação do desempenho percebido, com relação as expectativas.

Já Hoffman e Bateson (2003) comentam que a satisfação do cliente não pode ser menosprezada, pois cliente insatisfeito não compra e ainda completa dizendo que toda empresa de serviços precisa definir e medir a satisfação dos seus clientes, correr atrás, buscar ouvi-los em caso de insatisfação antes que eles retornem com a reclamação e dispensem os serviços da empresa.

Outro autor que comenta sobre satisfação é Kotler (2005) que a conceitua como uma sensação de prazer ou então de desapontamento de uma pessoa ao comparar o desempenho percebido de algo com as expectativas, onde se cumprir ou exceder estas expectativas a satisfação ocorre, mas se caso não cumprir com o que era esperado irá gerar a insatisfação.

Oliveira (2014) comenta que a satisfação do cliente é a sensação de prazer ou de decepção que resulta da comparação do desempenho percebido de um produto em relação as expectativas do comprador. Clientes satisfeitos permanecem

fiéis por mais tempo, compram mais, são menos sensíveis a preços e fazem propaganda positiva recomendando e dando indicações sobre a empresa.

Segundo Meneguzzi (2016), a satisfação é fundamental para o bem-estar dos consumidores e para os lucros das empresas, por meio de compra, além da estabilidade das estruturas econômicas e políticas. Assim, o termo satisfação refere-se ao estado psicológico do indivíduo quando tem a sua expectativa relacionada a produtos ou serviços consumidos, confirmada ou desconfirmada.

A mesma autora define a expectativa como um conjunto de ideias, atitudes, sentimentos que são gerados pelo indivíduo a partir de situações, pessoas ou produtos que o consumidor experimentar. A autora ainda comenta que a expectativa está presente no dia a dia de todos os consumidores, e que influencia em suas reações e decisões de compra, embora, muitas vezes, de forma inconsciente.

De acordo com Silva (2006), a expectativa é moldada pela soma das experiências prévias que o cliente tem com o produto ou serviço, mais as informações obtidas através do vendedor e também da comunicação boca-a-boca, que ocorrem pela troca de informações e experiências entre consumidores.

Kotler (2000) destaca que a probabilidade de satisfação e repetição de compra depende se a oferta irá ou não atender as expectativas de valor. Segundo ele o valor para o cliente é a comparação entre os benefícios e os custos do produto ou serviço.

De acordo com o PORTAL DA EDUCAÇÃO para que ocorra estímulo do contato com algum produto ou serviço é fundamental fazer com que os indivíduos percebam valor em relação àquilo que lhe está sendo ofertado, caso contrário eles buscarão outras opções, exceto os casos em que não há alternativas às ofertas apresentadas.

Para Junior (2010), o valor percebido pelo cliente resulta da diferença entre o valor total esperado e o custo total, ou seja, é a comparação entre os custos necessários para obter produtos ou serviços e o seu benefício. Se o consumidor considerar que o valor recebido foi maior que o esperado, ele ficará satisfeito com a aquisição, porém se o resultado for negativo ocorrerá o sentimento de frustração.

Kotler e Keller (2013) definem que o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação potencial que o cliente faz dos benefícios e custos que se referem a um produto, e as alternativas recebidas. É a diferença entre os benefícios que o

cliente obtém com o produto/serviço e os custos que ele irá assumir para ter este produto/serviço.

Segundo Alves, Barboza e Rolon (2014) é durante a compra que o consumidor irá perceber o valor do produto, pois o valor se dá por meio da percepção dos benefícios e por meio dos custos, dos esforços para adquirir algo e das expectativas em relação a um produto.

Para Moutella (2003) todo cliente busca a satisfação após uma transação e também espera que a empresa tenha o desejo de lhe satisfazer, mas um cliente por mais satisfeito que esteja não garante a sua fidelidade. Para a mesma autora, um cliente fiel tem muito mais chance de comprar através de mais de um canal e tendem a consumir mais, além de aumentar a vida útil da carteira de clientes da empresa e aumentar o valor financeiro agregado a marca.

Ainda Moutella (2003) define que a satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Não existe uma garantia de que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de procurar a concorrência.

No site PORTAL DA EDUCAÇÃO consta que ter clientes fiéis significa ter consumidores ativos, que podem até consumir de outra empresa, ou de outra marca, mas são fiéis a uma determinada empresa, no sentido de terem assiduidade e participarem ativamente do cotidiano daquela empresa, contribuindo para sua sustentabilidade de mercado.

5.6 Avaliação da satisfação dos clientes

Após a aquisição de um produto ou serviço, o consumidor ao comparar o custo com o benefício, ficará satisfeito ou insatisfeito com o que comprou. Se o consumidor considerar que o valor recebido foi maior que o esperado, ele ficará satisfeito, porém se o resultado for negativo ocorrerá o sentimento de frustração.

Hoffman e Bateson (2003) comentam sobre os benefícios em ter o cliente satisfeito e o principal é em relação a competitividade, pois se o cliente confia na empresa não se importará em gastar de repente um pouco mais e ter qualidade garantida do que pagar menos por alguma empresa que não conhece os produtos ou serviços, e automaticamente a empresa terá maior chance de ter a fidelidade deste cliente.

Por muitas vezes as empresas procuram apenas vender, sem se importar com a opinião do cliente, mas o ideal é que busquem um relacionamento e saber o que eles querem. Para isso é importante saber o grau de satisfação dos clientes com os produtos e serviços prestados.

De acordo com o site G-QUOD – CONSULTORES DE GESTÃO LTDA., a medição e monitorização da satisfação dos clientes tem particular relevância na identificação das áreas a desenvolver e /ou a manter quanto à forma como as organizações disponibilizam os seus produtos e serviços.

Existem diversas formas de mensurar a satisfação dos consumidores e dentre as principais, conforme o site da CERTIFICAÇÃO ISO estão:

➤ **Pesquisas de satisfação**

Tem o objetivo de mensurar o que os clientes estão pensando, sentindo e fazendo sobre os processos, produtos e serviços da organização.

➤ **Dados de clientes na entrega dos produtos**

Esta estratégia é utilizada em empresas que entregam os produtos direto ao consumidor final e que por isso conseguem extrair os dados dos usuários e também o seu comportamento de compra.

➤ **Reuniões direcionadas com clientes**

Tem com o objetivo de aproximar os clientes da empresa, corrigir os rumos com base em sugestões e críticas para aumentar o conhecimento mútuo entre as partes a partir de temas pré-estipulados.

➤ **Relatórios gerenciais de equipes de vendas**

Periodicamente deve fornecer relatórios de comportamentos de venda, *feedback* dos clientes, informações sobre perdas de negócios, atendimento à meta comercial estabelecida, entre outros.

➤ **Ouvidoria**

Busca assegurar a comunicação eficaz com o cliente para com um canal de comunicação para que ele possa expressar suas considerações e sentimentos sobre a empresa e seus produtos.

➤ **Reivindicações de garantia**

Servem como informações estratégicas sobre processos frágeis e falhos que impactam negativamente a satisfação do cliente.

➤ **Pesquisas de pós-vendas.**

Programas para medir a satisfação do atendimento e realizar a mensuração da percepção que os clientes possuem da qualidade do produto ou serviço adquirido. Para este trabalho o formato que mais se adequa é o da pesquisa de satisfação, que é detalhada a seguir.

5.7 Pesquisa de Satisfação

De acordo com Duarte (2015) a realização de pesquisas de satisfação dos clientes são práticas empresariais que oferecem vantagens para as empresas e dentre estas vantagens o autor cita o estabelecimento de um canal de diálogo entre empresa e cliente e também aumenta as chances das empresas em acertar no oferecimento de seus produtos e serviços, pois sabendo o que o cliente pensa e espera da empresa, os erros podem diminuir, os processos são melhor direcionados e os ajustes serão realizados a partir de dados sobre o que deve ser aperfeiçoado.

Segundo o site INSTITUTO PHD, a pesquisa de satisfação quando aplicada corretamente, pode ser a solução para empresas efetuarem melhorias nos seus serviços ou produtos, e também ajuda a traçar um plano de ação para conquistar novos clientes ou até mesmo reter os já existentes.

5.7.1 Indicadores de Satisfação

Exemplificando alguns indicadores, uma pesquisa feita em restaurantes feita por Angnes (2012) apontou os seguintes indicadores separados em dimensões do composto mercadológico. Entre eles estão:

- **Praça:** Localização, Estacionamento;
- **Ambiente:** Espaço Físico, Iluminação, Limpeza, Ambiente, etc;
- **Produto:** Pratos, Variedade, Sobremesas, Bebidas, etc;
- **Pessoas:** Funcionários, Atendimento, etc;
- **Processo:** Qualidade, Organização, Agilidade, Horários;
- **Preço:** Preço;

Outro exemplo, de uma pesquisa de satisfação feita por Sampaio (2016) em uma loja de Free Shop apontou os seguintes indicadores:

- Qualidade do Serviço;
- Atendimento geral;
- Tempo do atendimento;
- Atenciosidade dos atendentes;
- Preços;
- Promoções;
- Garantias;
- Variedade de produtos;
- Qualidade de produtos;
- Estacionamento;
- Climatização;
- Localização;
- Horário de Funcionamento;
- Formas de pagamento;

Os indicadores utilizados neste trabalho serão de acordo com o ramo da empresa e com os serviços oferecidos por ela, onde serão usados alguns exemplos da literatura estudada.

Angnes (2012) separou os indicadores por dimensões mercadológicas e conceituou cada uma das oito dimensões existentes desta maneira: Praça é o que envolve decisão de distribuição, canais de abastecimento, exposição, lugar; Preço é o que é relacionado a políticas de preços, crédito, cobrança, lucro, descontos; Promoção trata da comunicação, propaganda, publicidade, vendas; Pessoas é conjunto de Funcionários, clientes da empresa e é o elemento mais importante para ter relacionamento; Ambiente é em relação a instalações, equipamentos, decoração, etc.; Processo que é conjunto de etapas e procedimentos que compõe a operação do serviço; Produtividade relaciona-se com a eficácia dos processos nos serviços; envolvem as características principais do serviço, marca, embalagem.

Neste capítulo foram apresentados os principais tópicos que fundamentam a realização deste trabalho com conceitos sobre os assuntos que mostram a importância da sua realização.

6 MÉTODO

Neste capítulo foi apresentada a maneira com que este trabalho foi feito e está dividido em 5 itens.

No primeiro item é abordado o tipo de pesquisa feita e conceitos fundamentando o porquê este é o tipo utilizado. O segundo item mostra o processo de coleta de dados escolhido que é o Survey e referências que justificam a sua utilização.

O terceiro item fala sobre amostras, que é o que foi utilizado neste trabalho por não poder pesquisar toda a população. No quarto item apresentam-se conceitos sobre o instrumento de pesquisa utilizado, que é o questionário com respostas através da Escala Likert, bem como conceitos sobre esta escala. Para finalizar, o quinto item fala sobre como as respostas foram analisadas e demonstradas.

6.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado foi a de forma quantitativa descritiva. De acordo com Casarin e Casarin (2012), a pesquisa quantitativa tem por objetivo quantificar ou mensurar as variáveis estudadas e sempre que possível trabalha com amostragem. O autor completa falando que a pesquisa quantitativa busca avaliar o comportamento de uma variável analisando a frequência da sua ocorrência.

Rodrigues (2015) comenta que a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados, buscando uma evidência conclusiva que se baseia em amostras grandes e representativas e podem ser de dois tipos: causal e experimental ou descritiva.

Malhotra (2011) explica que a pesquisa quantitativa busca evidências conclusivas baseadas em grandes amostras, envolvendo normalmente alguma forma de análise estatística.

Para este trabalho é indicada a forma descritiva, a qual Rodrigues (2015) explica que tem como seu principal objetivo descrever características buscando retratar o cenário de negócio onde a empresa atua, visando um segmento específico e um público alvo definido.

Diehl e Tatim (2004) comentam que as pesquisas descritivas têm como objetivo descrever as características de determinada população e uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados como, por exemplo, o questionário.

Neste trabalho a pesquisa foi quantitativa pois a coleta dos dados é estruturada, e foi feito um questionário objetivo e individual para cada cliente escolhido, com perguntas onde o cliente teve que escolher a alternativa mais adequada segundo a sua percepção sobre o cemitério. Após obter os dados foi feito um levantamento da frequência de cada alternativa escolhida.

A pesquisa foi descritiva pois teve como objeto de estudo os clientes da empresa e o seu grau de satisfação e será feita na forma quantitativa. Os dados foram coletados sem a interferência do pesquisador.

6.2 Procedimento de Coleta dos dados

Para este trabalho, o processo de coleta de dados mais indicado é o de Levantamento de Dados ou *Survey*, que conforme Gil (2001), é o tipo de pesquisa que se caracteriza pelo questionamento direto, solicitando informações a um grupo significativo de pessoas referente ao problema estudado onde em seguida, estas informações são analisadas quantitativamente para se chegar as conclusões de acordo com as respostas coletadas.

Creswell (2007) comenta que o levantamento de dados descreve quantitativamente tendências, atitudes ou opiniões de uma população ao se estudar uma amostra dela e a partir dos resultados desta amostragem o pesquisador faz as suas considerações.

Na empresa estudada o levantamento de dados foi em relação à pesquisa de satisfação dos clientes, referentes aos serviços prestados pela empresa. O *Survey* é indicado para este trabalho, pois é uma pesquisa de satisfação, na qual se busca a opinião de uma amostra de clientes sobre determinados assuntos referente a empresa estudada e após isso são trabalhadas algumas sugestões de melhorias em cima dos resultados obtidos.

Para a coleta de dados do trabalho foi extraída, através do software do Cemitério, uma listagem de clientes proprietários de gavetas que já sepultaram alguém nos últimos três anos, podendo ter uma ou mais pessoas dentro da gaveta, desde que o único ou o último sepultamento tenha ocorrido entre janeiro de 2014 e dezembro de 2016. Nesta lista haviam em torno de 220 clientes.

A escolha por apenas clientes que sepultaram foi preferencial devido ao fato deles já terem utilizado os serviços do cemitério, diferentemente de quem ainda não sepultou ninguém. Já a escolha por clientes dos últimos três anos, se deu pelo fato

de que as lembranças da utilização dos serviços estão mais presentes na memória e assim eles possuem condições melhores de avaliar e dar opiniões, além de terem maior grau de envolvimento, comparados a quem utilizou os serviços há mais tempo, ou a quem sequer utilizou.

O critério de seleção dos clientes para efetuar a pesquisa foi em ordem decrescente, ou seja, a busca por contato iniciou com clientes que utilizaram suas gavetas em 2016, primeiramente e conforme a necessidade indo decrescentemente até janeiro de 2014 no máximo, até fechar o montante de 100 pessoas.

O mapeamento do perfil dos clientes foi coletado através do cadastro de cada pessoa, buscado no sistema da empresa no qual são cadastrados os clientes do cemitério. Já a pesquisa da satisfação foi feita através do contato com cada cliente.

Foram colocados em uma planilha os dados de 160 clientes e a partir deles a tentativa de contato foi sendo feita. Algumas pessoas se recusaram a participação no estudo e outras não foi possível obter o contato, mas deste número colocado na planilha saíram os 100 clientes necessários para a realização da pesquisa o que equivale a 62,5% da listagem inicial.

A abordagem aos clientes selecionados foi feita na sua grande maioria através de ligações pelo telefone. Para isso, foram realizadas até três tentativas de contato com a pessoa e se após a terceira tentativa não obtivesse um retorno, passaria para o próximo cliente, podendo ser feita uma nova tentativa de contato em outro dia ou horário.

Outras formas de contato, além das ligações, também foram utilizadas. Foram feitos contatos por WhatsApp, E-mail e Facebook quando se fez necessário.

A coleta de dados foi realizada entre os meses de julho e agosto de 2017, durando em torno de 40 dias, sempre de segunda a sexta, iniciando no horário da tardinha por volta de 17h30 até em torno de 20h30, e também nos sábados pela manhã, das 9h até 11h30.

Como os questionários foram aplicados pelo próprio pesquisador, durante a coleta de dados criou-se uma aproximação com os entrevistados, permitindo-se que eles conversassem livremente sobre assuntos relacionados ao cemitério e muitas vezes forneciam algumas informações de maneira informal, sem interferência do pesquisador. Estas informações foram aproveitadas na análise de resultados para que se obtivesse mais detalhes sobre como está a satisfação do cliente e assim

saber o que está bom e o que precisa melhorar nos serviços dispostos pelo cemitério.

6.3 Amostra

De acordo com Barros e Lehfeld (2014), o estudo através de amostra ocorre quando o pesquisador não consegue ter tempo suficiente ou recursos para trabalhar com todos os elementos. A amostra é representada em relação a uma regra ou plano de seleção definido para escolher os elementos que serão trabalhados.

Gil (2008) define amostra como um subconjunto de uma população, onde são estabelecidas ou estimadas características desta população. É uma parte que representa o total da população. O autor cita o exemplo de uma empresa onde a amostra a ser estudada é de cem funcionários de um total de quatro mil.

Barros e Samara (2007) comentam que uma das grandes vantagens de trabalhar com amostras é que dependendo do tamanho da população em estudo é muito difícil pesquisar todo este universo.

Neste trabalho foi feita uma amostra por conveniência, que é utilizada quando não se tem acesso a toda a população e no caso deste trabalho foram coletados os dados apenas de clientes que aceitaram participar da pesquisa.

6.4 Instrumento de Pesquisa

Dentre as principais técnicas de coleta de dados, segundo Cervo, Bervian e Da Silva (2007) estão: entrevistas, questionários e formulários. Para este trabalho será utilizado o questionário.

Cervo, Bervian e Da Silva (2007) conceituam o questionário como a forma mais utilizada para a coleta de dados, pois tem a possibilidade de se medir com mais precisão o que se deseja saber. Os autores acrescentam ainda que o questionário se refere a uma forma de obter respostas as questões por uma fórmula que é preenchida pelo próprio informante.

Ainda de acordo com os autores, os questionários podem ser feitos com perguntas abertas ou fechadas. As abertas são com respostas livres e as fechadas com respostas padronizadas.

Gil (2008) comenta que nas perguntas abertas solicita-se aos respondentes para que eles respondam da maneira que quiserem, livremente, porém há a dificuldade na tabulação dos resultados. Já nas perguntas fechadas, o autor explica

que os respondentes escolhem uma alternativa dentre as que serão apresentadas em uma lista e ainda completa que esta opção é a mais utilizada, pois dão mais uniformidade as respostas e podem ser processadas com mais facilidade.

Seguindo a mesma linha, Barros e Lehfeld (2007) comentam que o questionário é o instrumento mais utilizado para o levantamento de dados e também comenta que o mesmo pode ser elaborado através de perguntas abertas ou fechadas. Os autores ainda comentam que o questionário pode ser aplicado na forma de contato direto com o pesquisado ou pelo correio.

De acordo com Pádua (2012), o questionário deverá ser elaborado somente quando o pesquisador ter um conhecimento razoável do tema proposto para a pesquisa.

Como o tema Satisfação de Clientes é amplamente pesquisado na literatura do marketing, o questionário vai ser elaborado com indicadores baseados nos estudos de Angnes (2012) e Sampaio (2016) e será feito através de perguntas objetivas e padronizadas-

As perguntas são na sua maioria do tipo fechadas, com respostas através da Escala de Likert. A Escala de Likert segundo Cooper e Schindler (2011) é a variação mais utilizada quando se refere a escala de classificação somatória. Pede-se ao respondente que escolha a sua alternativa e cada uma das respostas recebem uma classificação numérica. Os mesmos autores comentam também que este tipo de escala é a mais confiável.

Malhotra (2006) define a Escala de Likert como amplamente utilizada que exige a indicação de um grau de concordância ou discordância dos entrevistados e tem geralmente cinco categorias de respostas.

As opções de resposta de acordo com a Escala de Likert terão os seguintes níveis:

- **1: Muito Insatisfeito**
- **2: Insatisfeito**
- **3: Regular**
- **4: Satisfeito, mas pode melhorar**
- **5: Muito Satisfeito**

Os indicadores utilizados neste trabalho são separados por dimensões do marketing de serviços, onde algumas destas dimensões são usadas e distribuídas entre os indicadores como mostra o Quadro 1.

Além das questões de satisfação, foram feitas também cinco questões para mapear o perfil dos clientes, que apontarão o sexo, o estado civil, a faixa etária, a profissão e a religião. Todos estes itens que remetem as questões de número dois até a de número 6, obtiveram as suas respostas coletadas diretamente através do cadastro do cliente na empresa.

A questão de número nove é de escolha entre duas alternativas (Sim ou Não) a respeito de indicação da empresa para outras pessoas por parte dos clientes. Esta questão foi perguntada diretamente aos clientes.

As questões de número sete, oito e dez também foram perguntadas no momento do contato com o cliente. A questão sete se refere a quanto tempo a pessoa já é cliente da empresa e proprietário de alguma gaveta, na oito é abordado o número de pessoas já sepultadas nesta gaveta e a questão de número dez se refere a algum comentário ou sugestão que o cliente pode fazer a empresa.

Antes de ser aplicado o questionário foi pré-testado com duas pessoas. A versão final está exibida no Apêndice A.

Quadro 1 - Indicadores de Satisfação

Indicadores	Dimensão no composto mercadológico
Localização Estacionamento	Praça
Aparência Iluminação Climatização Limpeza e organização das dependências do cemitério Higiene nos banheiros Acessibilidade as gavetas Segurança Sensação de tranquilidade	Ambiente
Atendimento pessoal Atendimento telefone Atenciosidade e cordialidade	Pessoas
Preço das gavetas Formas de pagamento Taxa de Manutenção anual	Preço
Conservação das gavetas Respostas a dúvidas Capacidade dentro das gavetas Processo de retenção dos Líquidos da decomposição	Produto/Serviço
Horários de atendimento Horário de sepultamento	Processo

Fonte: elaborado pelo pesquisador

6.5 Análise dos dados

Após a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados no Excel e analisados por meio de estatística descritiva com cálculo da frequência e percentual. Os resultados foram gerados por meio de gráficos buscando tornar a visualização mais clara e obter-se uma análise global à respeito da satisfação dos clientes do cemitério.

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a pesquisa de satisfação no Cemitério Ecumênico da Paz Eterna foi extraída a listagem com os clientes que já sepultaram alguém nos últimos 3 anos, dentre os quais 100 clientes compuseram a amostra do estudo.

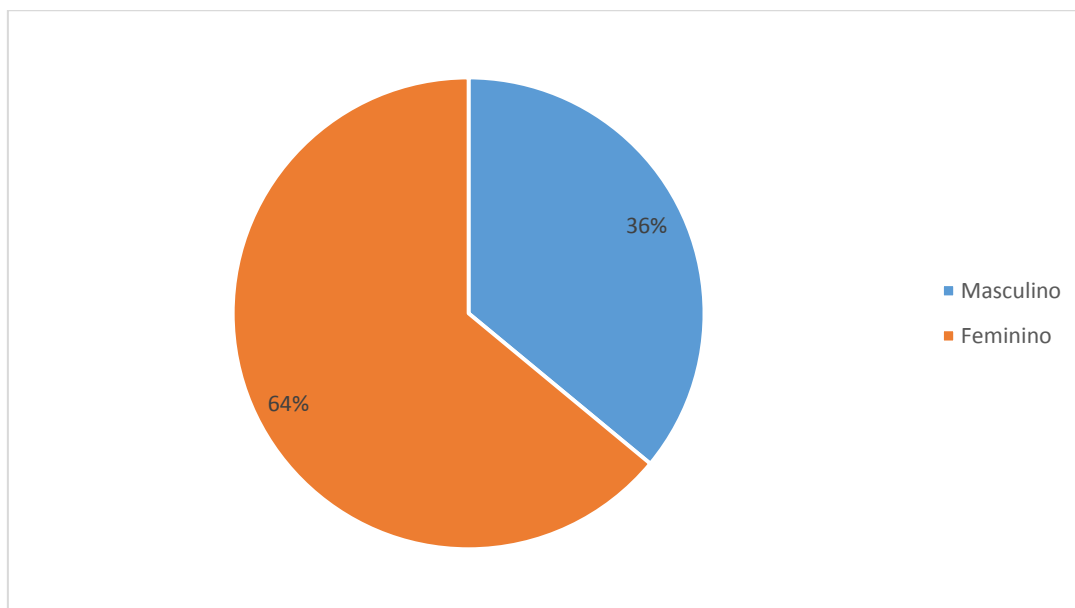
A pesquisa foi realizada através de ligações pelo telefone, na sua maioria, mas também por WhatsApp e e-mail, entre os meses de julho e agosto de 2017, durando torno de 40 dias, sempre de segunda a sexta a partir da tardinha até o início da noite e nos sábados pela manhã.

7.1 Perfil dos Clientes

Para mapear o perfil dos clientes foram pesquisadas informações sobre o gênero, a faixa etária, a área de emprego, o tempo que é cliente, o número de pessoas sepultadas na gaveta, o estado civil e as religiões.

Como pode ser observado na Figura 3, em relação ao gênero, 64% das pessoas entrevistadas são do sexo feminino e 36% do sexo masculino, mostrando que nestes 100 contatos são as mulheres que mais se preocupam em adquirir gavetas com antecedência ou que pelo menos dispõem uma quantia guardada para quando precisar.

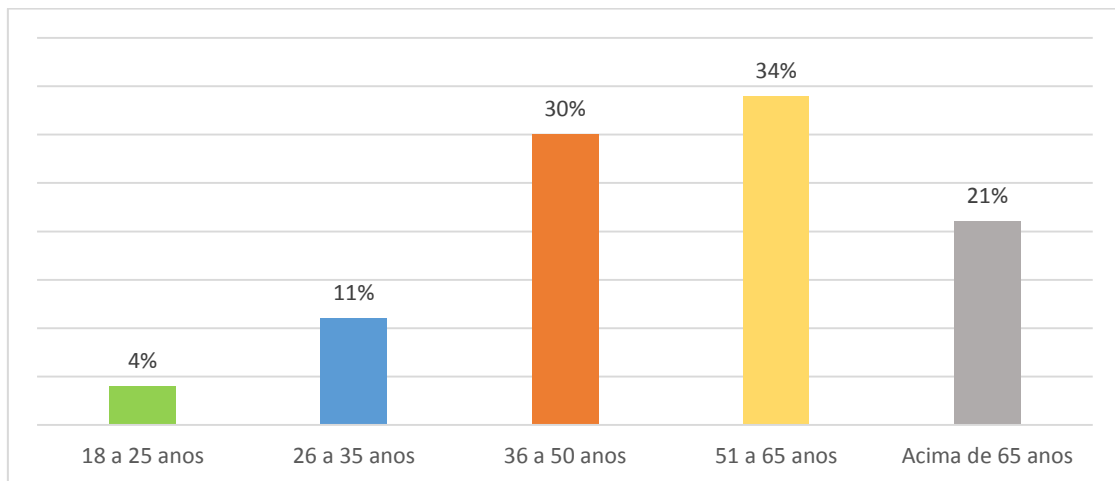
Figura 3 - Gênero



Fonte: Elaborado através de pesquisa

Em relação a faixa etária, como pode ser observado na Figura 4, existe um predomínio na faixa entre os 36 até os 65 anos que somam 64%. No geral do Cemitério o percentual acima dos 65 anos, talvez aumente um pouco, pois haviam muitas pessoas com esta faixa de idade que não conseguiram ser contatados, mas com esta amostra pode-se ter uma ideia de que pessoas dos 35 anos para baixo não se preocupam muito ou não tem o hábito de pensar na possibilidade de adquirir gavetas de forma preventiva. Normalmente os contatados com esta faixa de idade, ou ficaram com a propriedade porquê o titular havia falecido, ou fez a compra de óbito, ou seja, quando acontece o falecimento e a gaveta é comprada no ato.

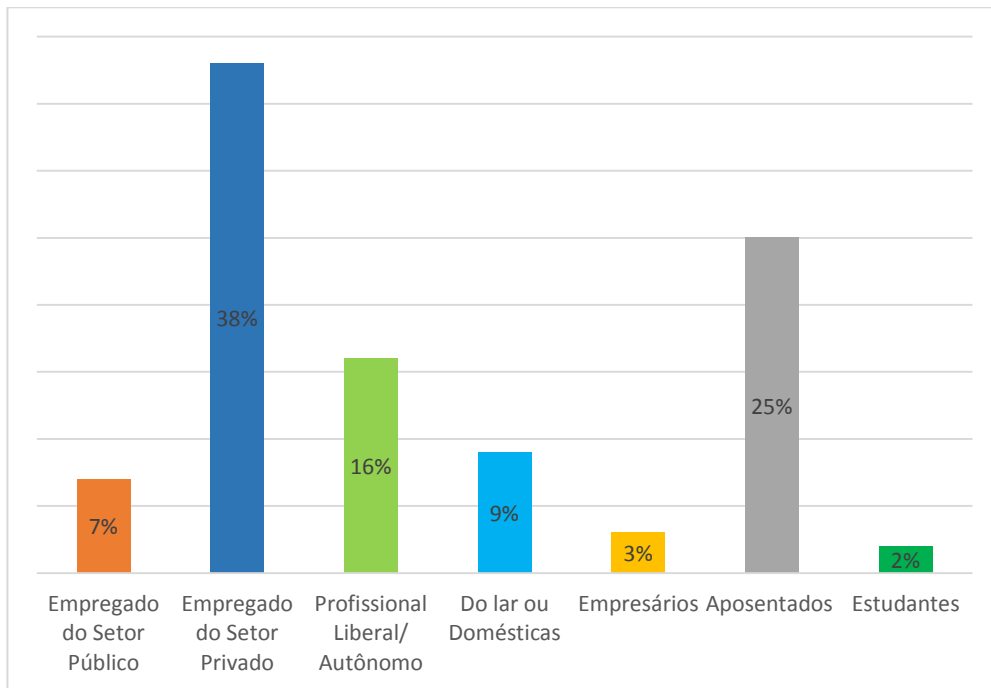
Figura 4 - Faixa Etária



Fonte: Elaborado através de pesquisa

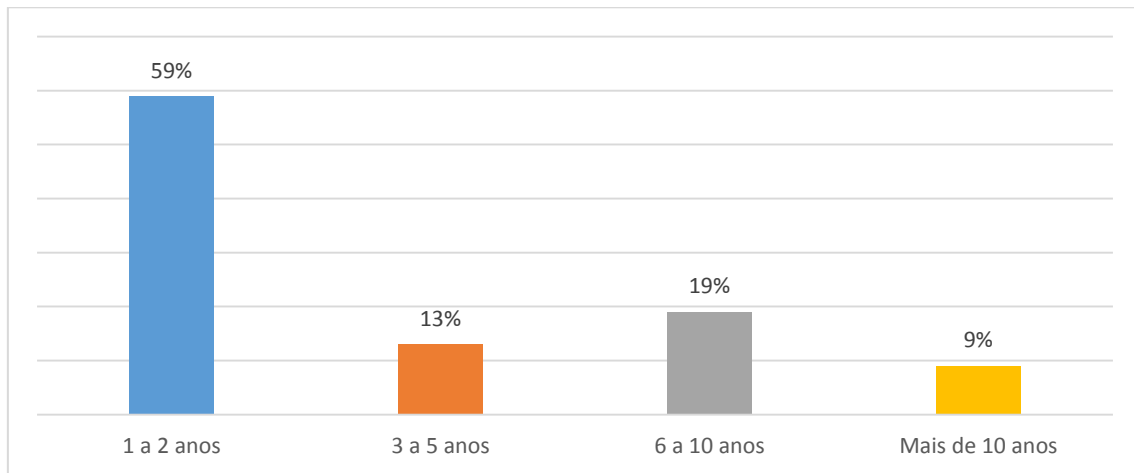
No item que mostra sobre a área de emprego, conforme a Figura 5, é possível observar que Empregados do Setor Privado, com 38% e Aposentados com 25% predominam, totalizando juntos 63% dos entrevistados. O percentual de aposentados comparados as outras áreas de emprego chama a atenção, pois mostra a preocupação com esta questão de compra de gavetas.

Durante a realização do questionário muitas pessoas da faixa dos 51 anos para cima comentaram que buscam este tipo de aquisição para uma possível proteção para caso aconteça algum evento inesperado, evitar transtornos e correrias, pois tendo que pagar tudo na hora o gasto pode ser maior.

Figura 5 - Área de Emprego

Fonte: Elaborado através de pesquisa

Em relação ao tempo que cada pessoa é cliente, como é possível ver na Figura 6, o amplo predomínio é de clientes entre 1 e 2 anos, com 59%. Algumas pessoas se tornaram clientes, proprietários da gaveta, após o falecimento do titular da gaveta, mas na amostra uma boa parte dos entrevistados fez a compra da gaveta no momento do ato, ou seja, óbito, pelo menos nos últimos 3 anos.

Figura 6 - Tempo que é cliente

Fonte: Elaborado através de pesquisa

Na Figura 7, aparece o percentual de quantidade de pessoas sepultadas em cada gaveta e é possível perceber que 84% das pessoas contatadas possuem apenas uma pessoa na sua gaveta e 16% apenas possuem duas ou mais pessoas. O fato da pesquisa ser feita com clientes que sepultaram nos últimos três anos apenas, contribui para esses percentuais, pois só é permitido por lei colocar outra pessoa dentro da gaveta depois de três anos.

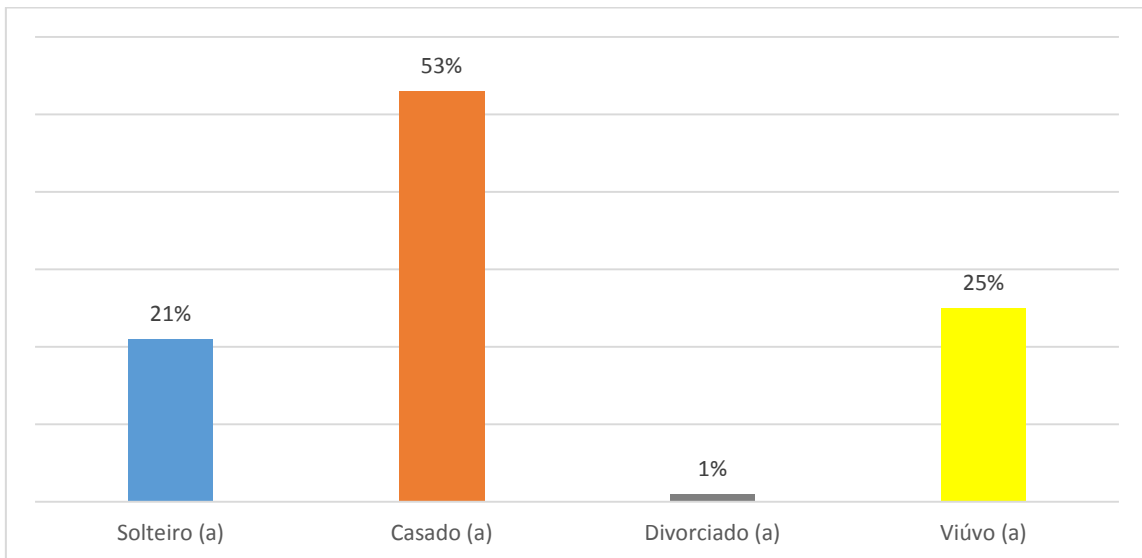
Mesmo que o entrevistado seja cliente há mais tempo, mais de dez anos é muito difícil possuir mais de duas pessoas na sua gaveta, pois para ter três pessoas, por exemplo, seriam necessários no mínimo seis anos.

Figura 7 - Número de pessoas na gaveta

Fonte: Elaborado através de pesquisa

Em relação ao estado civil das pessoas contatadas na pesquisa, a grande maioria é de pessoas casadas, com percentual de 53% e viúvos 25%, como pode ser observado na Figura 8, o que reforça o comentário de que pessoas de uma faixa etária mais baixa não possuem o hábito de adquirir gavetas de forma preventiva.

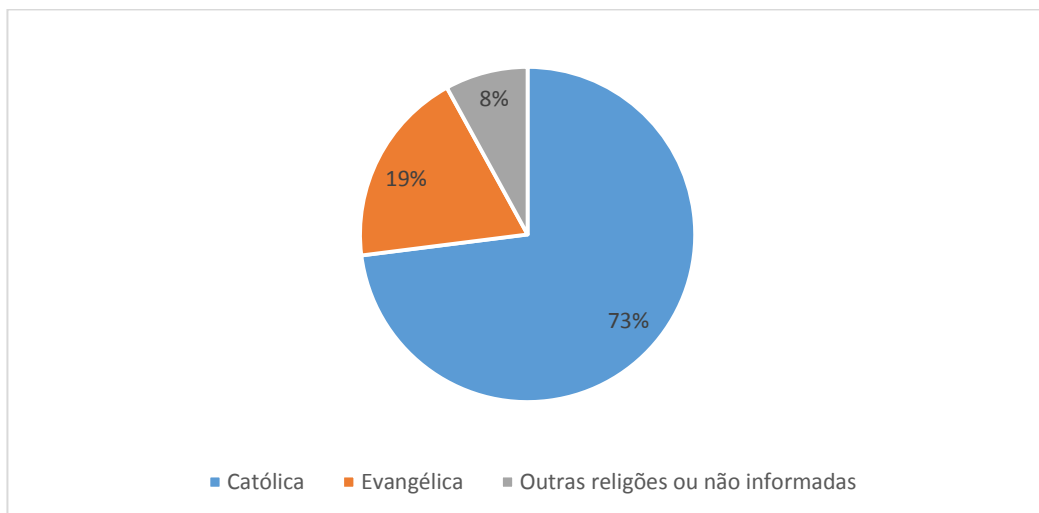
Figura 8 - Estado Civil



Fonte: Elaborado através de pesquisa

Em relação a religiões, a Figura 9 mostra que a ampla maioria da amostra é católica, com 73%, 19% são evangélicas e 8% possuem outras religiões ou não informaram.

Figura 9 - Religião



Fonte: Elaborado através de pesquisa

7.2 Percepção dos clientes

Para saber a percepção dos clientes, foi feito o contato com os 100 clientes, que foram solicitados a dar notas de 1 a 5 para cada um dos itens mencionados em relação a serviços que o cemitério oferece e também uma questão se indicariam o Paz Eterna para outras pessoas que se interessarem em adquirir gavetas.

Os gráficos foram separados por áreas: Itens em relação ao atendimento, a parte visual e acessibilidade, a iluminação e clima, a organização e higiene, a preços, horários e se indicaria ou não o cemitério.

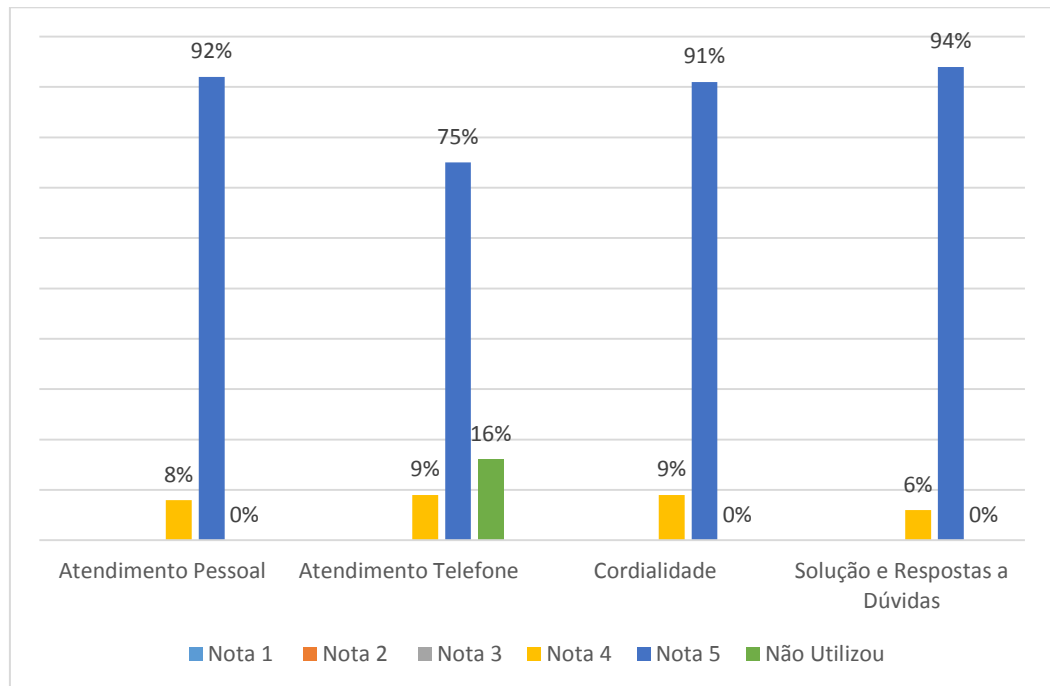
A Figura 10 mostra os itens em relação ao atendimento. Neste gráfico tem exposto alguns dos itens que compõem o “P” da promoção, referente aos 4 P’s do marketing e um trecho que ilustra bem isto que está colocado na seção 5.1 na qual Etzel, Walker, Stanton (2001) comentam que a promoção tem o objetivo de influenciar as pessoas a partir da informação, persuasão e é justamente neste contato pessoal que a empresa conquista o cliente, e se já tem o cliente, faz com que ele dê indicações para outras pessoas.

Outro trecho colocado no referencial teórico, na seção 5.2 referente ao comportamento do consumidor que também dá suporte e embasamento para esta figura é no Portal da Educação constatou que analisar o comportamento do consumidor fornece a base para que o profissional de marketing atue de maneira que satisfaça as necessidades e vontades dos seus alvos, além de contribuir para o processo de troca.

No gráfico é possível perceber o alto grau de satisfação dos clientes, onde a nota 5, que é o maior grau de satisfação possível, no atendimento pessoal chegou a 92% dos entrevistados, na cordialidade, que representa a simpatia e atenciosidade das funcionárias chegou a 91% e na solução e respostas a dúvidas foi mais alto, chegando a 94%. Apenas o atendimento por telefone teve a máxima satisfação por 75%, pois 16% nunca utilizou o atendimento via telefone.

Em todos os itens a nota mais baixa que teve foi a nota 4 que também representa um alto grau de satisfação.

Figura 10 - Notas em relação ao Atendimento



Fonte: Elaborado através de pesquisa

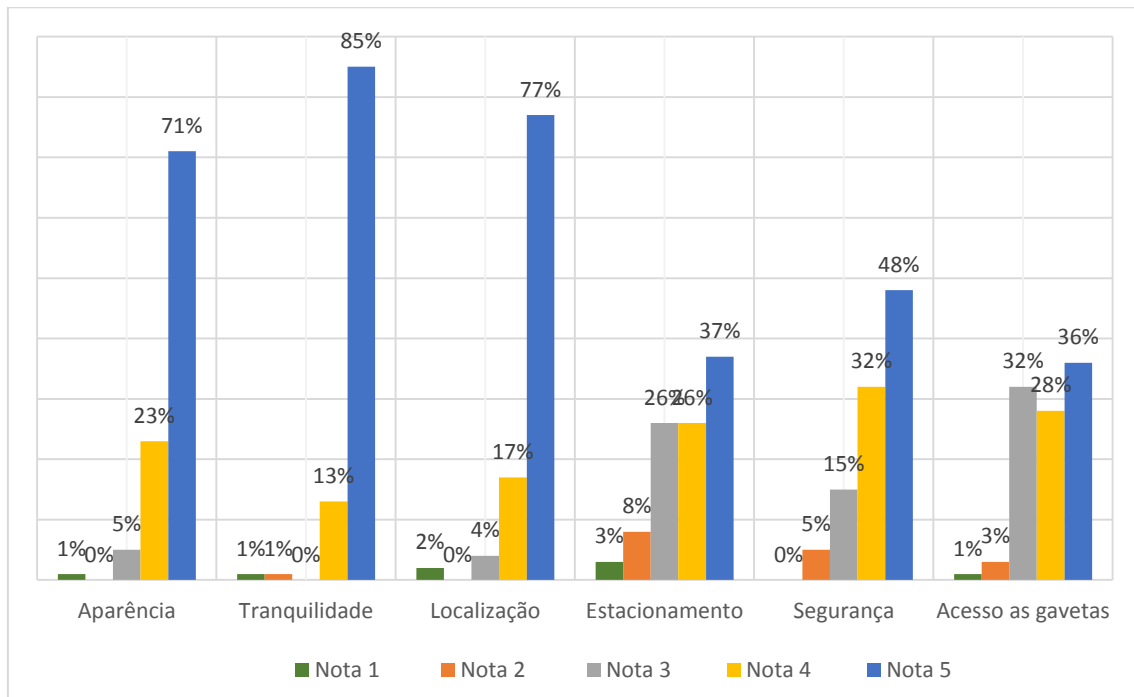
Na Figura 11, que mostra os itens relacionados a acesso e parte visual, é perceptível o alto percentual da nota 5, ou seja, a máxima satisfação nos itens sobre a aparência, a tranquilidade e a localização.

Esta figura mostra alguns dos itens que compõe o “P” da praça, e uma parte do referencial que destaca principalmente para os itens de aparência, estacionamento e segurança, é na seção 5.4, onde Las Casas (2006) destaca que após a compra e utilização do produto ou serviço, ainda surgem dúvidas sobre a opção escolhida, um sentimento chamado dissonância cognitiva e através desta sensação os clientes avaliam os benefícios que receberam na transação, definindo se estão satisfeitos com o que receberam ou não.

Em relação à aparência, a nota 5 chegou a 71% dos entrevistados e a nota 4 a 23%, totalizando juntas 94% de um grau satisfatório muito alto, onde os clientes julgaram que o cemitério possui uma excelente estética, uma beleza incomum comparada a outros cemitérios. Apenas 1%, no caso uma pessoa, deu a nota mínima.

Para a tranquilidade a nota 5 teve 85% da preferência e a nota 4, 13%, totalizando juntas 98% dos entrevistados que julgaram se sentir em paz, calmos e tranquilos ao visitarem o cemitério.

Figura 11 - Acesso e Parte visual



Fonte: Elaborado através de pesquisa

Em relação a localização 77% das pessoas entrevistadas deram a nota máxima, nota 5, e 17% a nota 4, totalizando juntas 94%, julgando ser um local apropriado para a construção do cemitério, por ser um lugar alto, de pouco barulho e mais afastado da região central.

Já para os outros itens desta área as notas foram mais distribuídas. Em relação ao estacionamento apenas 37% deram a nota 5, as notas 3 e 4 ficaram empatadas com 26%, a nota 2 teve 8% e 3% escolheram a nota 1. Esta distribuição entre as notas pode ser devido ao tamanho do estacionamento, que nem todos concordam com o espaço disponível hoje em dia.

Este espaço, quando tem algum velório muito movimentado ou alguma movimentação como por exemplo na data de Finados, onde muitas pessoas vão visitar seus parentes sepultados, acaba se tornando pequeno, não sendo suficiente para abrigar todos os carros ali, fazendo com que muitas pessoas coloquem o carro no acostamento da estrada ou até mesmo em um terreno localizado no outro lado da rua, que não é de propriedade do cemitério. Além disso o local para entrada e saída de veículos é muito pequena, pois se um carro está saindo do cemitério outro não consegue entrar e acaba causando um pequeno transtorno, ainda mais no horário de pico quando as pessoas saem do serviço.

Para a segurança do cemitério as notas 5 e 4 juntas totalizam 80% dos clientes, o que é um bom número no geral, mas 20%, que é somatório das notas 3 e 2 ainda possuem receio em relação a este item e acham que deveria melhorar um pouco. Uma das coisas que mais comentaram foi a sensação de insegurança quando ocorrem velórios a noite, visto que, mesmo que a família fique com a chave do portão nunca se sabe quem realmente está entrando lá.

Outro comentário sobre a segurança é a falta de proteção do estacionamento, onde os carros ficam à mercê de qualquer tipo de dano, seja de vândalos que passam na rua, ou até mesmo de ventanias, ou algo do tipo.

Já em relação ao acesso as gavetas, principalmente aos andares mais altos a divisão é bem maior, chamando atenção o percentual da nota 3, que é o meio termo, com 32%, apenas 4% abaixo da nota 5 e 4% maior que a nota 4, o que mostra que muitos dos entrevistados não estão totalmente satisfeitos com a forma de acesso. Este resultado pode estar relacionado com o fato de ter apenas rampas para subir aos andares superiores, dificultando a locomoção de pessoas com dificuldades para caminhar.

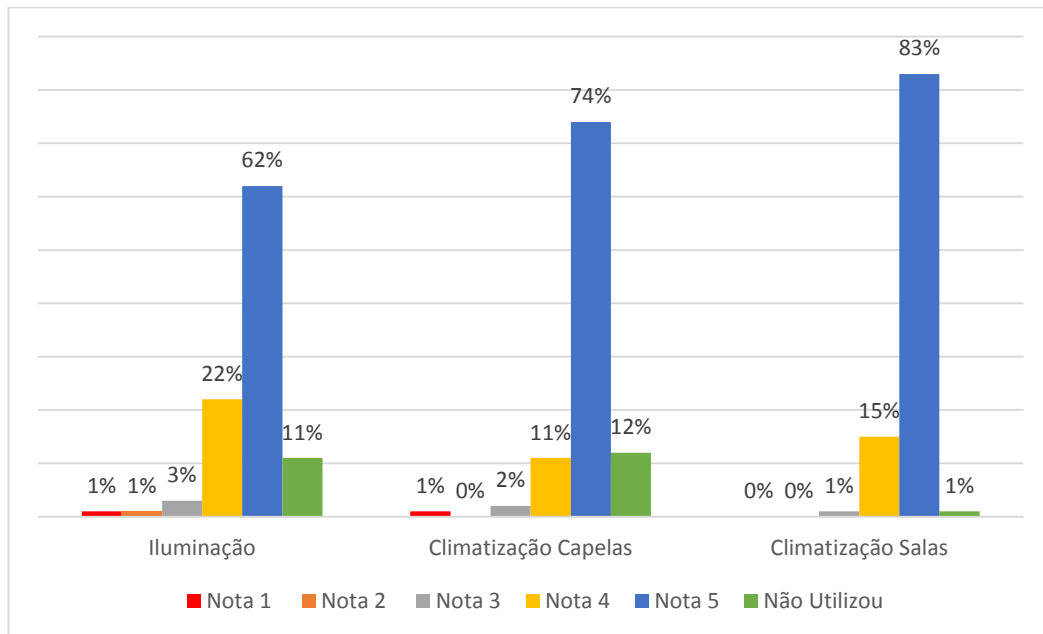
A Figura 12 mostra sobre a parte de iluminação e sensação térmica do cemitério. Nesta área, através do gráfico é possível observar o excelente nível satisfatório em relação aos itens que englobam esta área.

Neste gráfico também engloba itens que compõem o “P” da praça e como embasamento também serve a referência do Las Casas (2006) que comenta sobre as sensações que os clientes têm ao avaliar o que recebeu na utilização do serviço pago por eles.

Para a iluminação das dependências do cemitério, onde que se incluem capelas, corredores e salas de atendimento nota 5, que é o grau máximo, atingiu 62% e a nota 4 atingiu 22%, totalizando juntas 84% dos entrevistados e ainda 11% não precisaram utilizar este item.

Em relação a climatização nas capelas, a nota 5 chegou a 74% e 12% não precisaram utilizar, o que mostra que não houveram problemas em relação a temperatura dentro da capela e o ar condicionado resolveu sempre ou não foi necessário.

Já para a climatização nas salas de atendimento a satisfação máxima chegou a 83% e a nota 4 a 15%, totalizando juntas 98% dos entrevistados.

Figura 12 - Iluminação e Sensação Térmica

Fonte: Elaborado através de pesquisa

Para os itens referentes a organização e higiene, apresentadas na figura 13, o grau de satisfação também mostrou ser altíssimo. Em relação a limpeza e organização do cemitério em geral, a nota 5 foi escolhida por 75% dos entrevistados e a nota 4, por 24% o que representou 99%, ou seja, quase todos. Apenas uma pessoa escolheu a nota 3. Provavelmente, a nota 5 não teve o percentual maior devido a algumas obras que estão sendo feitas no cemitério.

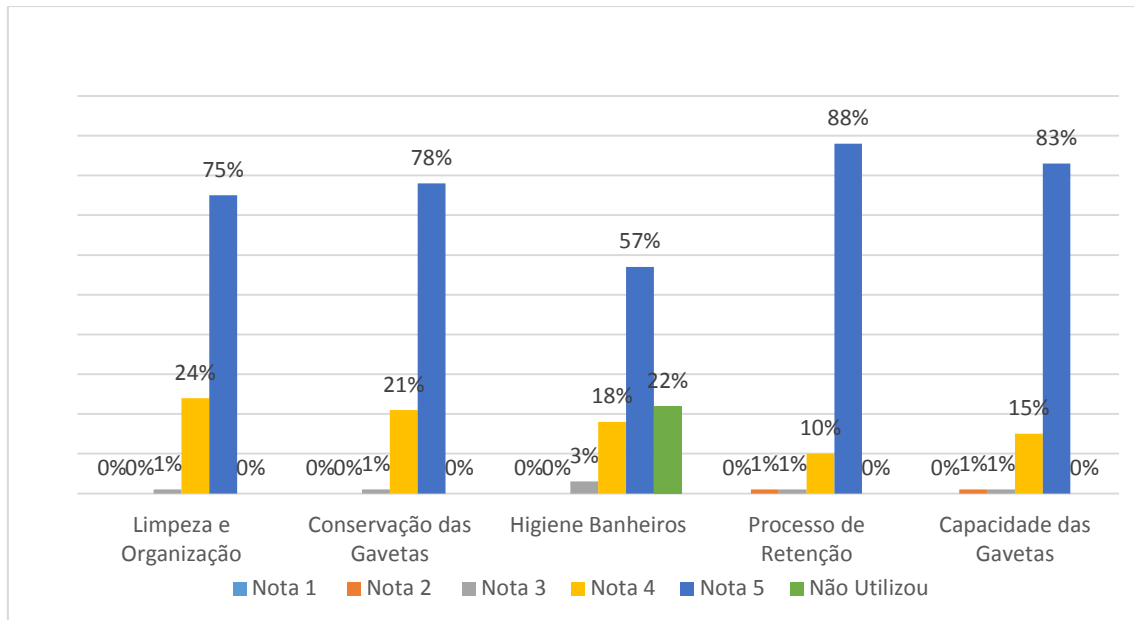
Em relação ao estado e conservação de gavetas o percentual somado das duas maiores notas foi o mesmo do item anterior, onde que a nota 5 foi escolhida por 78% dos entrevistados e a nota 4 escolhida por 21%, totalizando também 99%.

O item relacionado a higiene nos banheiros teve um percentual de máxima satisfação um pouco menor, devido ao fato de alguns clientes nunca terem utilizado algum banheiro do cemitério. A nota 5 teve 57% da preferência, a nota 4 teve 18% e os que não utilizaram chegou a 22%. As notas 4 atribuídas por alguns clientes talvez não seja por culpa do cemitério em relação a alguma falta de higiene, mas sim por algumas pessoas que utilizaram o banheiro de forma inadequada.

Para o processo de retenção dos gases e líquidos da decomposição, que faz com que o corpo decomponha totalmente em um prazo mais curto que outros cemitérios, e que evita o contato dos líquidos da decomposição com a estrutura e evita o mau cheiro teve 88% de máxima aprovação, ou seja, nota 5 e 10%

escolheram a nota 4, totalizando 98% de satisfação, o que mostra que os clientes do Paz Eterna estão satisfeitos com a sua atitude de respeito ao meio ambiente.

Figura 13 - Organização e Higiene



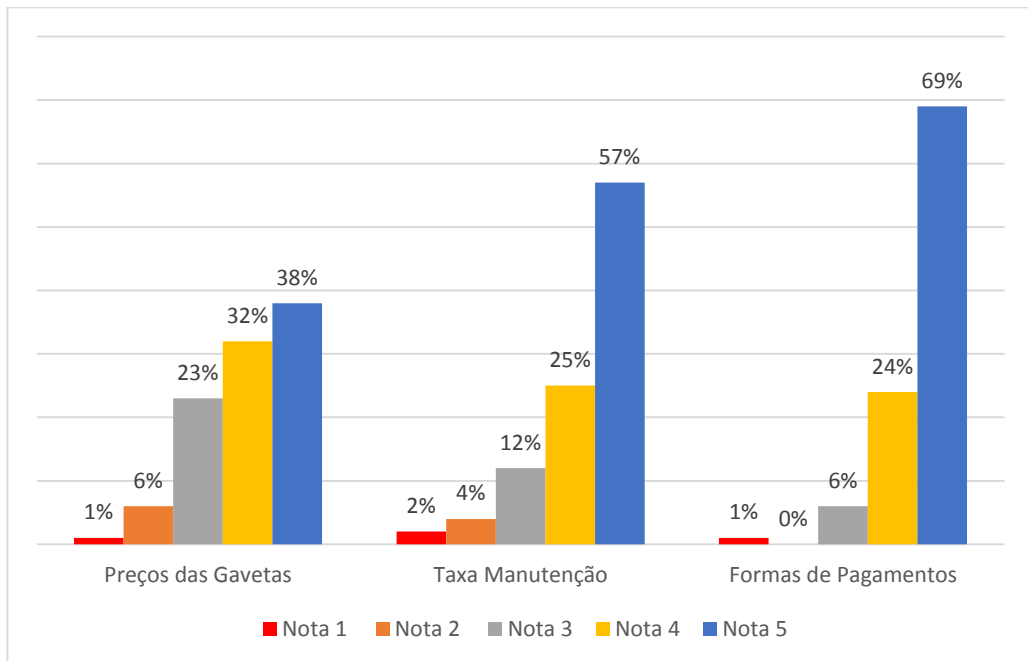
Fonte: Elaborado através de pesquisa

Já para a capacidade das gavetas, podem ser abrigadas até 7 pessoas, sendo que a cada reutilização da mesma (mínimo de 3 anos para reutilizar), é feita a exumação do corpo já presente, sendo colocados os seus restos mortais em uma caixa, que é colocada em um espaço de um metro existente na gaveta além do espaço para o último sepultado. Para este item, 83% deram nota 5 e mais 15% a nota 4, totalizando 98% de alto grau de satisfação.

Este gráfico mostra alguns itens ainda da praça, mas principalmente itens que compõem o “P” de produto ou no caso do cemitério, serviços. No referencial teórico, na seção 5.5 que trata da satisfação do cliente, Oliveira (2014) comenta que a satisfação do cliente é a sensação de prazer ou decepção em relação à comparação do que recebeu com as expectativas geradas. Uma insatisfação com algo referente ao produto ou serviço pode até não resultar em devoluções ou cancelamentos, mas pode fazer com que o cliente nunca mais procure pela empresa, em qualquer ramo que seja.

Em relação a parte financeira, as formas de pagamentos e a taxa anual de manutenção tiveram um alto grau satisfatório, mas os preços das gavetas possuíram notas espalhadas, como podem ser observadas na Figura 14.

Figura 14 - Parte financeira



Fonte: Elaborado através de pesquisa

Estes itens englobam o “P” de preço, onde que é comentado no referencial teórico que Kotler e Armstrong (2007) definem que preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam por benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço, ou seja, nem sempre o que conta é o valor desembolsado pelo cliente e sim, o que ele recebeu em troca do que pagou. As vezes o comprador paga um valor alto, mas o que recebe é proporcional ao valor gasto.

A taxa anual de manutenção teve a nota 5 escolhida por 57% dos entrevistados e a nota 4 por 25%, sendo estes, satisfeitos com o valor da taxa, mesmo achando um pouco caro e por isso não deram a nota máxima. Apenas um total de 18% deu notas mais baixas e não estão satisfeitos e acham desnecessária a taxa.

Para as formas de pagamentos, quantidade de parcelas disponíveis, e flexibilidade de negociações a máxima satisfação chegou a 69% e a nota 4 a 24%, totalizando 93% de alta satisfação.

Já os preços das gavetas foram mais divididos na opinião dos entrevistados. 38% dos entrevistados escolheram a nota 5, e estão amplamente satisfeitos com o preço pago na época da compra e também com a média de preços atuais, tendo consciência de que é inevitável o aumento de preço a cada ano que passa. Já a nota 4 foi dada por 32%, que mesmo achando um pouco caro ainda se mantém

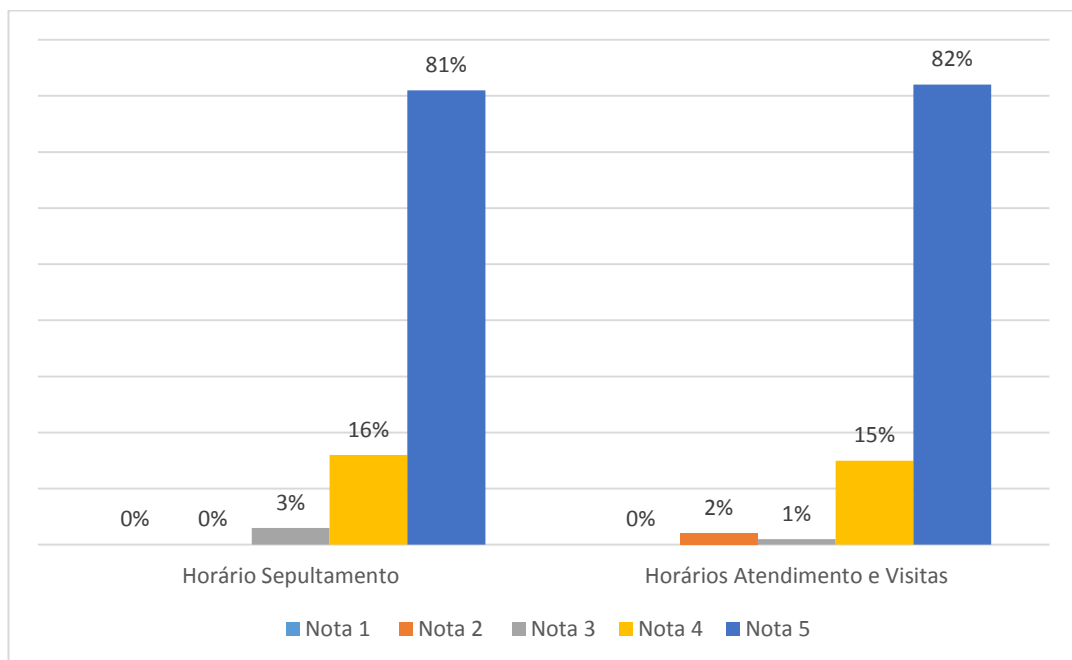
satisfeitos e a nota 3 que é o meio termo foi escolhida por 23% dos entrevistados, que não concordam muito com a faixa de preços, mas mesmo assim compraram.

As notas 1 e 2 foram dadas por 7% no total, os quais compraram porque foi necessário mas acham extremamente caro o preço das gavetas.

A Figura 15 refere-se aos horários do cemitério em relação a atendimento, visitas e sepultamentos, e o grau de satisfação é extremamente alto. Para os horários de atendimento e visitas, que no caso de atendimento é das 8 da manhã até as 18h de segunda a sexta e das 8h às 12h aos sábados, e no caso de visitas é das 08h às 19h, a nota 5 teve 81% da preferência e a nota 4 obteve 16%, totalizando 97% de satisfação.

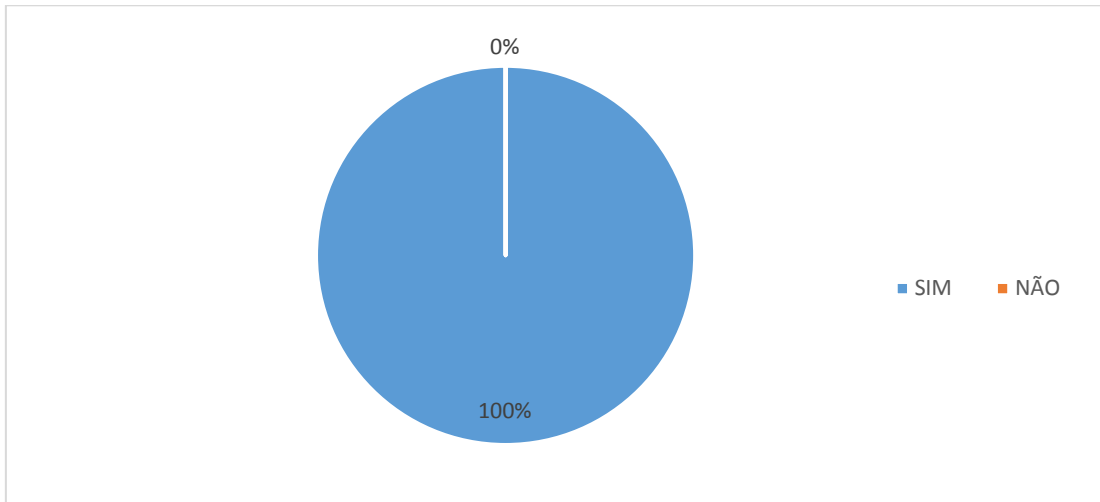
Para os horários de sepultamentos que é das 08h à até no máximo 19h, a máxima satisfação obteve 82% e a nota 4 obteve 15%, totalizando também um percentual satisfatório de 97%.

Figura 15 - Horários



Fonte: Elaborado através de pesquisa

A Figura 16 mostra o percentual de entrevistados que indicariam o cemitério para outras pessoas interessadas em adquirir alguma gaveta e este item obteve os 100% de indicação, ou seja, todos os entrevistados indicariam o Paz Eterna para quem pedisse, mesmo que não estejam totalmente satisfeitos com alguns aspectos.

Figura 16 - Indicações

Fonte: Elaborado através de pesquisa

7.2.1 Análise dos indicadores de satisfação

Para cada item avaliado, foi calculada a média das notas atribuídas pelos clientes na pesquisa.

O Quadro 2 mostra as médias das notas de cada um dos indicadores de satisfação perguntados aos clientes no momento da entrevista, para assim ter uma noção mais direta sobre o índice de aprovação de cada indicador, de cada serviço no geral.

O mesmo quadro mostra ainda as médias de cada uma das dimensões (cada um dos quatro P's) e o Desvio Padrão.

Quadro 2 - Média dos indicadores

QUESTÕES	MÉDIAS DAS NOTAS	DESVIO PADRÃO
Preço	4,30	
Faixa de preços das gavetas	4,00	0,97
Pagamento da taxa de manutenção anual	4,31	0,97
Formatos de pagamento e negociações	4,60	0,69
Produto/Serviço	4,80	
Conservação das gavetas	4,77	0,44
Processo de retenção dos líquidos da decomposição	4,85	0,46
Capacidade da gaveta	4,80	0,49
Horários de sepultamentos	4,78	0,48
Praça	4,53	
Localização do Cemitério	4,67	0,74
Espaço destinado para o estacionamento	3,86	1,10
Aparência do cemitério	4,63	0,67
Tranquilidade do local	4,80	0,58
Iluminação	4,61	0,71
Climatização nas capelas no momento do velório	4,78	0,59
Climatização nas salas de atendimento	4,83	0,40
Segurança do cemitério em geral	4,23	0,88
Acessibilidade as gavetas nos diferentes andares	3,95	0,94
Limpeza e organização das dependências do cemitério	4,74	0,46
Higiene dentro dos banheiros	4,69	0,54
Promoção	4,89	
Horários de atendimento	4,77	0,56
Respostas a dúvidas e soluções de problemas	4,94	0,24
Atendimento dos funcionários de forma pessoal	4,92	0,27
Atendimento dos funcionários através do telefone	4,89	0,31
Cordialidade dos funcionários	4,91	0,29

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

No Quadro 2, os indicadores foram separados de acordo com a sua dimensão, ou seja, de acordo com o “P” do marketing que cada um está incluído.

No “P” do preço a média dos indicadores ficou em 4,30 no geral, chamando a atenção o indicador da faixa de preços das gavetas que ficou com média 4. Este foi um dos itens que mais teve reclamações, pois muita gente considera que o montante total do valor de uma gaveta esteja muito caro, mesmo que o preço varie dependendo do andar e da localização das mesmas.

Nesta dimensão, em relação ao desvio padrão, chamaram a atenção as dispersões dos indicadores referentes ao valor das gavetas e ao valor da taxa de manutenção anual.

O indicador sobre a faixa de preços das gavetas teve desvio padrão de 0,97 o que significa que como a média geral desse item foi 4, houve uma grande concentração entre as notas 3, 4 e 5. A dispersão neste item foi grande, demonstrando que as opiniões dos clientes foram bem espalhadas.

O indicador referente ao pagamento da taxa de manutenção anual também teve desvio padrão de 0,97 também, mas a média geral foi de 4,31, tendo mais concentração entre as notas 4 e 5.

Na dimensão referente a produtos e serviços a média geral foi 4,80, onde todos os indicadores obtiveram médias altas, com destaque para dois deles: processo de retenção dos líquidos e tratamento dos gases da decomposição com média 4,85 e também a capacidade das gavetas que ficou com média de 4,80.

Em relação ao indicador de processo de retenção dos líquidos e tratamento dos gases, a alta média pode ser devido ao fato de que o Paz Eterna possui uma tecnologia específica para este fim, que se trata de um empreendimento muito eficiente quanto ao respeito ao meio ambiente, fazendo com que não tenha mau cheiro, não danifique a estrutura e também colaborando para que o corpo decomponha mais rápido fazendo com que a gaveta possa ser reutilizada em menor tempo, comparado a cemitérios convencionais.

Já para a capacidade da gaveta, a alta média provavelmente se deve ao fato de que é possível sepultar até sete pessoas na mesma gaveta, com um intervalo de 3 em 3 anos para cada um, muito diferente de cemitérios tradicionais, onde o mínimo normalmente é 5 anos.

Em relação ao desvio padrão, em todos os indicadores desta dimensão o valor não chegou a 0,5, ou seja, em nenhum item houve grande dispersão e as

notas se concentraram em torno da média, sendo muito próximo à nota 5 em todos os indicadores desta dimensão.

Para a dimensão da praça, que ficou com média geral de 4,53, vários indicadores chamaram a atenção, sendo alguns deles pela média alta de satisfação e outros pelo baixo grau de satisfação.

O item referente à tranquilidade que o local passa para as pessoas ficou com média 4,80, pois muitos comentaram que se sentem bem ao entrar no Paz Eterna, pois o local passa uma sensação de paz e de calma para as pessoas e não tem o semblante triste que os outros cemitérios transmitem.

Em relação à climatização nas salas de atendimento, a média ficou em 4,83, pois de acordo com os entrevistados se sentem bem em lugares fechados, com o ar condicionado quando necessário, tanto para o frio quanto para o calor, inclusive dentro das capelas. Para a climatização nas capelas a média foi 4,78, calculada sobre as notas de 88% dos entrevistados, pois 12% deles nunca utilizaram as capelas e não deram nota.

O indicador referente à higiene em banheiros, que obteve sua média em 4,63, foi calculado sobre 78% dos entrevistados, pois, 22% deles também não utilizaram nenhum banheiro e não deram nota.

A menor média de todos os indicadores da pesquisa foi referente ao espaço para o estacionamento, que ficou com 3,86. Grande parte dos entrevistados reclamou do pouco espaço para dias movimentados, ou seja, para dias de velórios, ou até mesmo em datas especiais como Finados, e assim muitas vezes tem que deixar o carro no acostamento ou no outro lado da faixa, que não é propriedade do cemitério. Outra reclamação foi em relação à falta de segurança do estacionamento que não é em lugar fechado e os veículos ficam expostos a algum tipo de dano.

Outro indicador alvo de reclamações foi sobre o acesso aos andares mais altos, com média de 3,95. Hoje a única forma de acesso é através de rampas o que dificulta para pessoas que possuem alguma dificuldade de caminhar.

Em relação às dispersões das notas, chamaram a atenção três indicadores: Espaço do estacionamento, segurança do cemitério e acessibilidade aos andares mais altos.

O espaço destinado para o estacionamento teve o maior valor de desvio padrão de todos os indicadores que foi 1,10, inclusive sendo também o indicador com a menor média de todas. Houve uma grande dispersão entre as notas 3, 4 e 5,

o que causou praticamente uma grande divisão entre estas três notas. As notas 3 e 4 obtiveram a preferência de 26% entrevistados cada, e a nota 5 teve a escolha de 37% dos entrevistados. Ainda que este indicador tenha apresentado a menor média, este resultado demonstra a divergência de opiniões entre os respondentes, que se posicionaram de forma mais espalhada na escala de notas.

O indicador referente à segurança do cemitério obteve 0,88 de desvio padrão, o que também mostra uma divisão entre as notas. Neste indicador a maior concentração ocorreu entre as notas 4 e 5 que obtiveram a preferência da grande maioria dos entrevistados.

E relação ao acesso aos andares mais altos do cemitério o desvio padrão obteve valor de 0,94, mostrando também que houve uma grande divisão entre as notas 3, 4 e 5. Nota 3 foi a escolha de 32% dos entrevistados, a nota 4 obteve 28% e a nota 5 obteve 36% da preferência.

Para a dimensão da promoção, as médias de satisfação foram altas, inclusive sendo a dimensão com a maior média geral com 4,89. Esta dimensão foi a que obteve os indicadores com as maiores médias. Este resultado provavelmente está relacionado com a qualidade do atendimento, simpatia e atenção demonstradas pelas funcionárias do cemitério.

O atendimento pessoal obteve média de 4,92 e o atendimento por telefone obteve 4,89, sendo que este último foi calculado sobre 84% dos entrevistados, pois 16% nunca utilizou o telefone para qualquer tipo de atendimento e assim não teve como avaliar.

A cordialidade dos funcionários, isto é, simpatia, atenção e vontade demonstradas em atender obteve a média de 4,91 e o indicador de respostas e soluções a dúvidas obteve a maior média de todas que foi 4,94.

Para esta dimensão os valores de desvio padrão de seus indicadores foram baixos, sendo que o maior deles obteve o valor de 0,31, mostrando que não houve grandes dispersões em torno da média e as notas ficaram em sua maioria concentradas na nota 5. Este resultado significa que os respondentes, de um modo geral, estão muito satisfeitos em relação aos indicadores de Promoção e esta opinião é consensual na amostra pesquisada, indicando que a comunicação é uma fortaleza da empresa na percepção dos seus clientes.

De um modo geral, os 4 P's apresentaram altos índices de satisfação, registrando médias superiores a 4, sendo que as dimensões Produto e Promoção se

revelaram as mais satisfatórias, enquanto as dimensões Preço e Praça podem receber atenção dos gestores no sentido de promover melhorias.

7.3 Sugestões de melhorias para a empresa

Através da pesquisa, das conversas com os clientes, e da análise das médias e desvios padrões das notas de cada indicador, foi possível perceber quais os itens mais satisfatórios para os clientes a respeito do cemitério, assim como os itens insatisfatórios, e em cima destes resultados foram sugeridas algumas melhorias para alguns indicadores.

Os indicadores com as menores médias e que necessitam de alguma mudança compõem as dimensões de praça e preço e são: Faixa de preços das gavetas, segurança do cemitério, estacionamento e acessibilidade aos andares superiores.

➤ Faixa de preços das gavetas

O Cemitério Ecumênico da Paz Eterna trabalha com duas possibilidades de vendas: preventiva e de óbito. A venda preventiva é quando alguém compra alguma gaveta com o intuito de como o próprio nome diz, prevenção, de forma a se preparar para quando ocorrer algum óbito com algum ente e evitar correrias e transtornos. Já a venda a óbito é quando a pessoa compra a gaveta no momento de um óbito, ou seja, já para utilizá-la.

Além do valor da gaveta o cliente tem como gastos a taxa de manutenção anual, que todo ano sobe um pouco o preço, a taxa de sepultamento quando for utilizá-la e em caso de reutilização da gaveta, que é quando já tem alguém sepultado nela, precisa pagar também a exumação, que é a abertura da gaveta novamente e retirada do corpo que já está dentro para uma caixinha que é colocada em um espaço reservado dentro da gaveta.

Os valores das gavetas variam de andar para andar e também conforme a sua localização.

Antes de iniciar a aplicação dos questionários desta pesquisa as formas de pagamentos eram as seguintes: à vista, que era o valor real da gaveta, para compra a óbito as parcelas eram de no máximo 30 vezes e para compras preventivas eram até 66 vezes.

Por mais que o número de parcelas seja extenso, o que mais gerou insatisfação dos clientes, segundo a pesquisa feita, foi o fato de que a partir do momento que o cliente resolvesse parcelar, não importando a quantidade de parcelas, já pagaria com juros, tendo como montante total ao final do pagamento um valor maior do que o real da gaveta caso fosse pago à vista.

Durante o período de coleta de dados deste estudo, o cemitério, já estava trabalhando esta questão e pensou em uma forma de amenizar este grau insatisfatório. Hoje buscando a melhoria deste indicador, para os novos clientes o cemitério adotou uma flexibilidade maior em relação as formas de pagamentos.

A partir deste momento, para as vendas a óbito os pagamentos podem ser parcelados em até 48 vezes, e para a venda preventiva, os pagamentos diminuiram para no máximo 60 vezes.

A grande diferença é que para quem comprar alguma gaveta, ou para quem já é cliente for comprar outra nova gaveta, tanto para óbito quanto para prevenção, se parcelar até 12 vezes não incide juros, sendo então pago ao final do período o valor real da gaveta no momento em que ela foi comprada. Apenas para parcelas a partir de 13 vezes que serão cobrados os juros.

Esta mudança provavelmente fará com que em caso de nova pesquisa futuramente com estes clientes o índice de satisfação seja maior a respeito deste item.

➤ **Estacionamento**

Uma das maiores reclamações dos clientes foi a respeito do espaço disponível para o estacionamento. O cemitério dispõe de um espaço razoável para estacionamento como pode ser visto na Figura 17, comporta aproximadamente 25 veículos e é localizado na parte frontal do cemitério, ficando do lado de fora do portão.

Figura 17 - Estacionamento Paz Eterna



Fonte: Google Maps

Em dias comuns o espaço do estacionamento é compatível com a demanda e não existe problema algum quanto a isso. Mas a grande reclamação é em relação aos dias movimentados como velórios (as vezes mais de um) e datas especiais, como Finados.

Nestas ocasiões o estacionamento enche rápido e logo já não tem mais lugares disponíveis no estacionamento, pois é muito pequeno para estes eventos, fazendo com que as pessoas tenham que colocar os carros fora do cemitério, seja no acostamento da pista ou em um terreno localizado no outro lado da rua, que não faz parte do estacionamento do cemitério.

Além disto, enquanto um carro está saindo do cemitério, outro não consegue entrar, pois não cabem dois veículos ao mesmo tempo no local de entrada e saída. Sendo assim, se um veículo estiver saindo e for um horário de bastante movimento, quem está querendo entrar deve esperar no acostamento até o outro sair, pois não dá para arriscar parar no meio da pista com um fluxo intenso de veículos e correr risco de alguém não conseguir frear e bater no carro.

Outro motivo de reclamações em relação ao estacionamento é o fato do local ser aberto e alguns relataram que em dias de ventania já voaram algumas coisas nos carros (muito provavelmente algum material utilizado nas construções e reformas do Cemitério).

O cemitério possui um engenheiro que recebe um salário da empresa e fica responsável pelas obras.

Para este item uma das sugestões seria o cemitério entrar em contato com este engenheiro para fazer alguns desenhos, algumas projeções, para analisar a

disponibilidade de aumentar o cemitério, o que hoje em dia é praticamente inviável ou pelo menos de projetar um local para a saída dos veículos, para que possam entrar por um lado e sair por outro evitando transtornos para veículos que querem sair e entrar no cemitério ao mesmo tempo. Caso o engenheiro viabilizasse fazer uma nova saída para o cemitério, ou alguma mudança para melhorar o estacionamento, estando dentro da planta do cemitério uma empreiteira seria contratada para colocar o projeto em funcionamento. Caso fosse necessário e viável fazer alguma construção fora da planta para aumentar o estacionamento futuramente, seria enviado o projeto para a prefeitura para após autorização começar as obras.

Outra sugestão seria projetar a colocação de alguma proteção, para proteger os veículos que lá estão estacionados ou pelo menos diminuir as chances de danos por motivos de vento ou chuva.

➤ **Acesso aos diferentes andares**

Este item obteve algumas reclamações pois hoje em dia o cemitério só possui uma rampa para as pessoas acessar os andares mais altos do cemitério. A colocação de um elevador já é projeto do cemitério para daqui alguns anos, mas a ideia é terminar de construir pelo menos o quarto andar para colocar o elevador.

Apesar de já possuir algumas gavetas vendidas em planta neste andar, elas ainda não foram colocadas e não seria muita vantagem colocar o elevador hoje em dia. E se não ocorrerem mais vendas do quarto andar, não tem o porquê construir tudo, pois para ter dinheiro para construir é necessário vender.

A ideia de sugestão para este item é na prospecção de clientes. Sugere-se oferecer mais as gavetas do 4º andar, procurar fazer um marketing maior destas gavetas, de repente fazer alguma promoção. Esta medida visa a conquista de mais clientes neste andar, para assim possibilitar e viabilizar o término da construção, e a colocação do elevador, pois a ideia do elevador é ser usado em dias de sepultamento, para cadeirantes ou também para pessoas com extrema dificuldade em caminhar e não para o público em geral.

Outra opção que o cemitério possui para as pessoas se locomoverem até os andares superiores é a disponibilização de uma cadeira de rodas para quem tem dificuldade de se locomover. O problema é que, nos contatos realizados na coleta de dados, todos que reclamaram da acessibilidade não sabem que existe esta cadeira

de rodas. Uma sugestão para isto seria colocar algum aviso logo na entrada anunciando a existência da cadeira de rodas e também colocar no site do cemitério.

➤ **Segurança do cemitério**

A segurança foi outro indicador, que obteve uma média de notas mais baixa do que os demais, não chegou a ter um grau alto de insatisfação, mas poderia ter algumas mudanças, principalmente em dias de velórios a noite.

Apesar de o cemitério dispor de uma empresa terceirizada de vigilância, a Cindapa, que realiza o monitoramento por câmeras e vai ao cemitério sempre que solicitada, inclusive tendo seu número de contato em avisos pelos corredores, hoje o cemitério não possui nenhum vigia fisicamente no local. Em ocasiões de velórios noturnos, o familiar é quem fica com a chave do portão para trancá-lo.

A sugestão para este item seria, em caso de velórios que ocorrem à noite e na madrugada, o responsável pela gaveta, ou pelo velório, ter a possibilidade de escolher se vai querer algum vigilante para cuidar do local no tempo que o velório ocorrer e aí pagaria por este serviço, ou se quer deixar como está, apenas com o familiar com a chave.

8 CONCLUSÃO

O presente trabalho conseguiu atingir a todos os objetivos planejados. Para avaliar o grau de satisfação dos clientes que são proprietários de alguma gaveta do cemitério, foi feito um questionário a respeito dos serviços que o cemitério disponibiliza a seus clientes e visitantes onde todos deveriam dar uma nota de 1 a 5 para cada um dos indicadores questionados, caso tenha utilizado. O questionário abrangeu vários itens relacionados ao composto de marketing (produto, preço, praça e promoção). Os contatos foram feitos através de ligações, WhatsApp, Facebook e E-mail e após chegar ao número pretendido os resultados foram colocados em gráficos, mostrando o percentual de cada nota para cada um dos indicadores questionados. Após isto foram dadas as sugestões de melhorias para os itens necessários.

Foi feito o mapeamento do perfil dos clientes, onde que as informações foram coletadas diretamente através dos cadastros de cada cliente. Entre as informações de perfil podemos destacar que dos 100 clientes que responderam à pesquisa, a maioria é do sexo feminino. Em relação a faixa etária a concentração maior ficou para as idades entre 36 e 65 anos. Outro item que chamou atenção foi o número de pessoas casadas, o que equivale a mais da metade dos entrevistados. A área de emprego que mais apareceu entre os entrevistados foi a de empregados do setor privado, seguido de pessoas aposentadas, que também obteve uma frequência alta comparada com as outras opções.

Em relação ao tempo que cada entrevistado é cliente do cemitério, a maioria absoluta tem entre 1 e 2 anos o que mostra que grande parte fez a compra da gaveta por óbito, ou seja, no momento do ato.

Outros dados que compuseram o perfil dos clientes foram em relação a religião, onde que a maioria é católica e também o número de pessoas dentro da gaveta onde que a grande maioria tem apenas uma pessoa sepultada na gaveta. De todos os entrevistados não passa de duas o número de pessoas sepultadas na mesma gaveta.

Para a análise da percepção dos clientes foram feitos gráficos mostrando o percentual de cada nota para cada um dos indicadores questionados e após foram feitas as médias das notas de cada indicador e o desvio-padrão para identificar a dispersão das notas.

Como ponto positivo destaca-se a dimensão do “P” da Promoção, que envolve o atendimento dos colaboradores no cemitério para esclarecer dúvidas tanto pessoal quanto por telefone e teve alguns dos indicadores com as melhores médias de notas de todo o questionário, sendo inclusive a dimensão com a melhor média geral, atingindo 4,89. A menor média individual desta dimensão foi de 4,77 para o indicador sobre os horários de atendimento. Esta dimensão obteve o indicador com maior média, ou seja, maior grau de satisfação entre todos da pesquisa que foi o referente a respostas e soluções de dúvidas com a média 4,94, e este item obteve também a menor dispersão de todas com 0,24. Seguido, o atendimento pessoal obteve 4,92 e a cordialidade dos funcionários, 4,91. O indicador de atendimento por telefone ficou com média de 4,89, sendo que 16% dos entrevistados não deram nenhuma nota, pois nunca utilizou o telefone para atendimento.

A dimensão que se refere à praça obteve média geral de 4,53 e obteve alguns itens de médias mais baixas, ou seja, os itens que obtiveram maior percentual de insatisfação entre os entrevistados. O item referente ao espaço para o estacionamento obteve a menor média individual de todas que foi 3,86 e também obteve a maior dispersão com 1,10, sendo este o indicador com a maior variação de notas, deixando bem próximos os percentuais entre as notas 3, 4 e 5. O acesso às gavetas também teve um alto grau de dispersão, com 0,94, obtendo uma grande variação entre as notas 3, 4 e 5 também.

Na dimensão de produto/serviços as médias foram todas altas, as suas dispersões não chegaram nem a 0,50, tendo como destaque o indicador referente a tecnologia para reter os líquidos da decomposição e tratamento dos gases da decomposição que teve média de 4,85. A média geral desta dimensão foi de 4,80.

Já na dimensão de preço, as médias não foram muito altas, mas a única que teve mais rejeição obtendo um percentual considerável de notas menores ou igual a 3 foi o indicador referente ao preço das gavetas que obteve a média 4,00, mas com dispersão de 0,97, com uma grande concentração entre as notas 3,4 e 5. De todas as dimensões esta obteve a menor média geral obtendo 4,30.

As sugestões de melhoria foram em cima dos indicadores com menores médias e que obtiveram maior reclamação dos entrevistados. Para o indicador referente ao estacionamento, a sugestão foi analisar com um engenheiro uma forma de aumentar o espaço, e se caso não for possível, tentar ao menos fazer um local para os carros saírem do estacionamento, pois hoje o local de entrada e saída é o

mesmo e não cabem dois veículos ao mesmo tempo. Outra sugestão neste indicador é a construção de alguma proteção para evitar com que os veículos estacionados sejam danificados em dias de ventania ou temporal.

Para o indicador de acesso aos diferentes andares do cemitério, a sugestão é a viabilização da construção do elevador, e focar nas vendas das gavetas do quarto andar para poder viabilizar o investimento.

Em relação à segurança do cemitério, a sugestão é para velórios à noite ou pela madrugada, dar a opção de escolha para o familiar se quer um vigilante fisicamente ou não.

Já para o indicador de preços das gavetas, o cemitério já pensou em uma forma de melhorar o grau de satisfação deste item modificando a forma de pagamento e reduzindo os juros.

Em relação às limitações da pesquisa, a amostra foi por conveniência, que é utilizada quando não se tem acesso a toda a população e no caso deste trabalho foram coletados os dados apenas de clientes que aceitaram participar da pesquisa. Foram obtidos os dados de 160 clientes por meio do cadastro do cemitério, para os quais foi realizado contato telefônico. Destes, 62,5% atenderam a ligação e aceitaram participar do estudo, o que resultou em uma amostra de 100 clientes.

Como sugestão para novos estudos, poderia ser feita uma nova pesquisa futuramente com os clientes que entraram a partir da nova forma de pagamento estipulada para poder fazer um comparativo da satisfação principalmente com relação aos indicadores de preços das gavetas e formas de pagamentos. Poderia ser feita também uma nova pesquisa com uma amostra maior de clientes.

REFERÊNCIAS

- ALVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K. *Marketing de Relacionamento: Como Construir e Manter Relacionamentos Lucrativos*. 1. Ed. Curitiba: InterSaberes, 2014.
- BARROS, A. de J. P. de; LEHFELD, N. A. de S. *Projeto de pesquisa: propostas metodológicas*. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. *Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CASARIN, H. C. S.; CASARIN S. J. *Pesquisa Científica: da teoria à prática*. 1. Ed. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- CERTIFICAÇÃO ISO. *Como medir a satisfação do cliente*. Disponível em: <http://certificacaoiso.com.br/como-medir-satisfacao-cliente/>. Acesso: 09 mai. 2017.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson, c2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Gerenciando com as pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas*. 5. Ed. Barueri – SP: Manole, 2015.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Teoria geral da administração*. V.1; 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, c2009.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Person Prentice Hall, c2004.
- DUARTE, Tomás. Entenda a importância das pesquisas de satisfação do cliente. 2015. Disponível em: <http://satisfacaodeclientes.com/entenda-a-importancia-das-pesquisas-de-satisfacao-do-cliente/> Acesso: 02 abr. 2017.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- G-QUOD- CONSULTORES DE GESTÃO LTDA. *Avaliação da Satisfação de Clientes*. Disponível em: http://www.g-quod.com/index_files/Satisfacao_Clientes.htm. Acesso: 09 mai. 2017.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson, 2003

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. 1. ed. Barueri: Manole, 2004.

INSTITUTO PHD. *Pesquisas de satisfação*. Disponível em: <http://www.institutophd.com.br/site/produtos-pesquisa-estatistica/tipos-de-pesquisas-estatisticas/pesquisas-de-satisfacao-dos-clientes/>. Acesso: 14 mai. 2017.

JUNIOR, J. H. R. *O Valor Percebido e o Cliente*. Disponível em: [www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Valor Percebido e o Cliente.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Valor_Percebido_e_o_Cliente.htm). Acesso: 22 abr. 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, c2013.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, M. et al. *Marketing*. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: Foco na decisão*. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MENEGUZZI, Pauline. *Análise da satisfação de consumidoras de clínica estética na cidade de Esteio*. 2016. 85 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Profissional, Linha de Pesquisa em Gestão Estratégica de Marketing) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2016.

MORAIS, Roberto. *Você sabe qual é a diferença entre necessidade e desejo?* Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-qual-e-a-diferenca-entre-necessidade-e-desejo/98547/> Acesso: 22 abr. 2017.

MOUTELLA, Cristina. *Fidelização de clientes como diferencial competitivo*. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao_de_clientes_como_diferencial_competitivo.htm Acesso: 03 jun. 2017.

- MOWEN, John C.; MINOR, Michael. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, c2003.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- OLIVEIRA, Arlete I. R. de. *A satisfação, valor e retenção do cliente*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-satisfacao-valor-e-retencao-do-cliente/77018/> Acesso: 03 jun. 2017.
- OLIVEIRA, Bráulio (Org.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.
- PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. *Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática*. 17. ed. Campinas: Papyrus, 2012.
- PAIXÃO, Márcia V. *Pesquisa e Planejamento de Marketing e Propaganda*. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- PENSAMENTO VERDE. *Conheça o cemitério vertical e como ele pode se tornar uma solução ambiental*. Disponível em: <http://www.pensamentoverde.com.br/meio-ambiente/conheca-o-cemiterio-vertical-e-como-ele-pode-se-tornar-uma-solucao-ambiental/>. Acesso: 31 mar. 2017.
- PERIARD, Gustavo. *A hierarquia de necessidades de Maslow – O que é e como funciona*. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/> Acesso: 01 mai. 2017.
- PERROTI, Edoardo. *Estrutura organizacional e gestão do conhecimento*. 2004. 196 f. Dissertação (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.
- PORTAL EDUCAÇÃO. *A importância do processo de fidelização de clientes*. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/a-importancia-do-processo-de-fidelizacao-de-clientes/38954>. Acesso: 03 jun. 2017.
- PORTAL EDUCAÇÃO. *Marketing: Valor e satisfação*. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/marketing-valor-e-satisfacao/42066>. Acesso: 22 abr. 2017
- PORTAL EDUCAÇÃO. *Por que Estudar o Comportamento do Consumidor?* Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/por-que-estudar-o-comportamento-do-consumidor/23275>. Acesso: 14 abr. 2017.
- REZENDE, Denis Alcides. *Planejamento estratégico para organizações privadas e públicas: guia prático para a elaboração do projeto de plano de negócios*. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.
- RITOSSA, Cláudia Mônica. *Tópicos especiais em marketing*. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- RODRIGUES, Airton. *Pesquisa Mercadológica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, c2007.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2005.

SEBRAE. *Entenda o comportamento dos consumidores*. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso. 15 abr. 2017.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. M. *Mensuração da satisfação e desempenho organizacional: um estudo em uma empresa de varejo*. 2006. 142 f. Dissertação (Faculdade de Ciências Empresariais). Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2006.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, c2002.

VALENÇA, Elisângela. *Cemitérios verticais são apontados como saída ambiental*. 2012. Disponível em: <<http://www.f5news.com.br/noticia/6794/cemiterios-verticais-sao-apontados-como-saida-ambiental.html>> Acesso: 01 abr. 2017.

VERAS, Manoel. *Gestão dinâmica de projetos*. 1.ed. São Paulo: Brasport, 2016.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. *Marketing: fundamentos e processos*. 1.ed. Curitiba: Iesde Brasil S.A, 2009.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

- 1) Considerando a satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa, em uma escala de 1 a 5, onde que 1 significa muito insatisfeito e 5 significa muito satisfeito, dê a sua nota.

QUESTÕES	1	2	3	4	5	Não Utilizou
Atendimento dos funcionários de forma pessoal						
Atendimento dos funcionários através do telefone						
Cordialidade dos funcionários						
Respostas a dúvidas e soluções de problemas						
Aparência do cemitério						
Tranquilidade do local						
Localização do Cemitério						
Espaço destinado para o estacionamento						
Iluminação						
Climatização nas capelas no momento do velório						
Climatização nas salas de atendimento						
Segurança do cemitério em geral						
Limpeza e organização das dependências do cemitério						
Higiene dentro dos banheiros						
Conservação das gavetas						
Acessibilidade as gavetas nos diferentes andares						
Capacidade da gaveta						
Processo de retenção dos líquidos da decomposição						
Faixa de preços das gavetas						
Pagamento da taxa de manutenção anual						
Formatos de pagamento e negociações						
Horários de atendimento						
Horários de sepultamentos						

2) Sexo:

- Masculino
- Feminino

3) Estado Civil:

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Viúvo (a)
- Divorciado (a)

4) Idade:

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 50 anos
- 51 anos a 65 anos
- Acima de 65 anos

5) Profissão:

- Profissional liberal ou Autônomo
- Empregado no Setor Público
- Empregado no Setor Privado
- Empresário
- Estudante
- Aposentado(a)
- Do lar ou Domésticas

6) Religião:

- Católico
- Evangélico
- Outra

7) Há quanto tempo é cliente da empresa?**8) Quantas pessoas sepultadas na gaveta?**

9) Você indicaria a empresa para outras pessoas?

() Sim () Não

10) Teria algum comentário, sugestão a fazer para a empresa?