

MARKETING FUNERÁRIO: A ALMA DO NEGÓCIO

Rosana Rocha Siqueira

¹Mestranda PRODEMA, Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente – UFS Universidade Federal de Sergipe
Servidora do IFS (Instituto Federal de Educação Ciência e tecnologia de Sergipe) – e-mail: hosanalilas393@yahoo.com.br

Resumo: Este artigo busca observar as estratégias de marketing realizadas por empresas do ramo funerário da cidade de Lagarto/SE, com vistas a observar as novas dinâmicas do mercado funerário diante de clientes cada vez mais exigentes. Neste sentido, realizou-se pesquisa exploratória de campo, em três empresas funerárias da cidade de Lagarto/SE. Percebe-se que as estratégias exitosas são aquelas que conquistam o público são aquelas capazes de mudar hábitos e não fazem alusão diretamente à morte.

Palavras-chave: ADMINISTRAÇÃO, ESTRATÉGIAS, FUNERÁRIAS, MARKETING

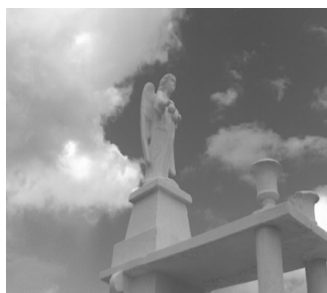
1. INTRODUÇÃO

Mesmo diante dos avanços dos estudos em administração, ainda é incipiente a publicação de pesquisas que tratem da gestão e administração de empresas do ramo funerário, ainda que, a cerca de 15 anos seja observado no Brasil o crescimento do ramo denominado de “organização de assistência à família”(mais adequado às estratégias de marketing), no sentido de ampliação dos serviços antes prestados somente por funerárias tradicionais.

Tal progresso deve-se à indústria nacional aliada à união de empresários do setor funerário que fortalece a profissionalização e a ampliação do portfólio de produtos e serviços expandindo-se até para serviços de apoio a convalescência. A formulação de criativas estratégias de marketing também colaboram para a expansão deste ramo de negócios.

Neste contexto Kotler e Keller (2006, p.4) consideram que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, envolvendo-se a perspectiva de lucro, oferta e valorização de produtos e serviços.

Segundo informações do Centro de Tecnologia de Administração Funerária (CTAF) o resultado da ampliação do mercado pode ser observado através dos números expressivos da FUNEXPO (Feira Internacional de Produtos, Serviços e Equipamentos para o Setor Funerário e de Cemitérios), idealizada pelo Sr. Lourival Antônio Panhuzzi, então diretor da SEFESP (Sindicato das Empresas Funerárias do Estado de São Paulo), cujo evento teve sua primeira edição em 1996 realizada em São Paulo. A FUNEXPO 2011 reuniu mais de 60 expositores, cerca de 5.500 visitantes e congressistas em três dias de evento, inclusive com participantes de outros países como: Paraguai, Argentina, Portugal, Espanha e Itália.



Figuras 01, 02 e 03 - O ambiente cemiterial pode apresentar obras de arte cheias de sentimentos pelos que partiram. Foto: Cemitério Sr. do Bonfim Lagarto/SE .Arquivo pessoal, 2012.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Observa-se que o ramo funerário ou por assim dizer cemiterial no Brasil é carente de gestão e administração como qualquer outra instituição ou empresa que merece atenção ao público que atende, bem como posicionamento profissional de seus colaboradores.

Vários Países a exemplo da França (*Père Lachaise*) e Argentina (*Recoleta*) realizam pacotes turísticos em seus famosos cemitérios, onde estão sepultados pessoas de reconhecida fama. Vários artistas e fotógrafos, a exemplo de M. Ortiz, divulgam a beleza da arte cemiterial em suas obras.

Mesmo diante de variadas possibilidades de ampliação dos negócios, é difícil formular estratégias de marketing para o ramo funerário, tendo em vista a necessidade de promover produtos indesejáveis. Mc Daniel e Gates (2004) esclarecem que os produtos funerários podem ser considerados como “não procurados” ou mesmo de emergência, uma vez que não são representados somente pelas urnas funerárias e ornamentação, mas serviços de arrumação, transporte e muitas vezes de disponibilização de jazigos “[...] produtos “não procurados” são comercializados para consumidores que talvez ainda não reconheçam qualquer necessidade deles. Exemplos de produtos não procurados são convênios para cuidados de longo prazo e serviços funerários.” (MC DANIEL e GATES, 2004, p.378).

Kotler e Keller (2006, p.369) também classificam os serviços e produtos funerários como bens não procurados, visto que “são bens que o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em comprar”.

A segmentação de mercado é baseada em estratégias que posicionem os produtos e serviços de forma que seus clientes possam reconhecer um conjunto de atributos. Segundo Engel; Blackwell et. al (2009, p.28) “A verdade simples da segmentação de mercado é esta: uma estratégia eficaz de marketing exige que todos os elementos do marketing mix se encaixem para oferecer um apelo coordenado e integrado para o grupo certo de clientes.”

Contudo o aumento da qualidade e segmentação de mercado, ainda contrastam com a falta de investimentos em cemitérios e núcleos especializados em *Tanatopraxia*, a palavra aduz ao que se faz diante da morte, pode-se dizer que inclui um conjunto de técnicas de metodologias para preparação e “reparação” de corpos humanos vitimados por diferentes formas de óbitos, com vistas a retardar os processos de decomposição, permitindo traslado, velórios e outras ações provenientes dos ritos funerários.

Segundo informações da CTAF, tais procedimentos devem ser realizados por técnicos especializados o *tanatopraxista*. Ainda são raros os cursos especializados, mas pode-se destacar o Curso teórico-prático de *Tanatopraxia* oferecido pelo Departamento de Anatomia do Instituto de Biociências da UNESP/Botucatu/SP.

As aplicações das técnicas requerem uma série de equipamentos, fluídos específicos e principalmente itens de segurança para o profissional, uma vez que trabalha diretamente com organismos patológicos.



Figura 04: equipamentos e fluídos para *Tanatopraxia*. Fonte: <http://www.tanatus.com.br/Cont_Default.aspx?cont=tana> . Acesso em: 23 nov. 2011.



Figuras 05, 06 e 07: técnicos realizando curso de *Tanatopraxia*. Fonte: <http://www.tanatus.com.br/Cont_Default.aspx?cont=tana> . Acesso em: 23 nov. 2011.



As empresas do ramo funerário almejam lucro como qualquer outro ramo de negócios e precisam de profissionais capacitados, comprometidos com o ideal de oferecer serviços de qualidade, responsabilidade social e ambiental de acordo com a legislação vigente, adequando-se a realidade local de pequenas e grandes cidades.

Algumas pessoas ainda observam as ações do setor funerário com espanto, mas logo que precisam destes serviços preferem empresas com estrutura e que ofereça melhor atendimento, o problema é que o falecimento de um ente querido configura-se em um momento de profunda tristeza, em que não se observam pequenos detalhes, ou por vezes transformam-se em uma verdadeira romaria burocrática. A empresa deve buscar entender as necessidades específicas de seus clientes fazendo uso das estratégias de marketing como grande aliada:

Se a função primeira do marketing é unir compradores e vendedores, então a propaganda é o meio para um fim. As estratégias de propaganda eficazes cumprem com ao menos uma das três tarefas: informar, persuadir ou lembrar os consumidores. O segredo para ser bem-sucedido na escolha da melhor estratégia é desenvolver uma mensagem que melhor posicione o produto de uma empresa na mente do público. (MC DANIEL e GATES, 2004, p.566).

Nas empresas denominadas como “Organização social de assistência à família”. O aspecto do estabelecimento não remete a alusão da morte, considerando este aspecto como subjetivo de cada pessoa. Mas deve-se destacar que esta percepção tem estreita relação com a exposição dos caixões. Neste tipo de organizações geralmente os caixões, coroas de flores e outros itens não ficam expostos na entrada do estabelecimento, apenas nos folders explicativos os itens como velas e ornamentação são citados como parte dos serviços. Até mesmo nos sites das empresas percebe-se a utilização da imagem de família, locais de bela paisagens e mensagens cheias de eufemismo.

Estas empresas investem grandes somas na melhoria da qualidade dos serviços, e conseguem muitas vezes impactar e modificar os ritos fúnebres de várias cidades brasileiras, uma vez que o ramo é promissor e só tende a crescer e agregar valor aos produtos.

Com o crescimento populacional e expansão imobiliária, os cemitérios se tornaram uma grande fonte de problemas ambientais e de falta de gestão profissional.

A demanda cresce enquanto há poucos empreendimentos que proporcionem serviços de qualidade condizentes com a ocasião da perda de um ente querido. Desde o nascimento até o término de sua vida todas as pessoas merecem tratamento digno, respeitando suas crenças e costumes, visto que para a família o sentido de zelo e cuidado são inerentes até o último instante de vida, sendo um dever tanto do poder público quanto da iniciativa privada e do terceiro setor administrar profissionalmente seus empreendimentos.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva realizada na cidade de Lagarto, localizada a cerca de 75 km da capital Aracaju/SE. Como instrumentos de coleta destacam-se entrevista oral baseada em questionário semi-estruturado com dezesseis perguntas e diário de observação.

Foram realizadas visitas as três empresas do ramo funerário existentes na região central da cidade de Lagarto/SE (uma vez que não há conhecimento sobre funerárias nos povoados). Pode-se então denominar as três empresas A, B e C, lembrando que as empresas A e B denominam-se “funerárias (seguida do nome da família)” e a empresa C denomina-se Organização social de assistência à família. Quanto à receptividade, todos os entrevistados foram muito gentis em colaborar com o estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os representantes das empresas funerárias entrevistados identificaram-nas como “empresa de tradição” (empresa A e B), e “empresas de destaque” (Empresa C) na cidade de Lagarto e adjacências. Foram entrevistados responsáveis pelo atendimento ao público das três principais empresas funerárias da cidade de Lagarto/SE, as quais foram denominadas: A, B e C, destacando que as empresas A e B são familiares, ambas respectivamente com 50 e 30 anos de fundação e trazem o nome da família como nome fantasia do negócio, seguindo a lógica da “tradição de família para família”.

Uma empresa familiar pode ser considerada como o empreendimento cuja gestão central é realizada por membros da família, passando de geração em geração.

A empresa C é representada pelo grupo que atua a cerca de 12 anos no Estado de Sergipe, Bahia e Alagoas, responsável por grandes mudanças nos ritos fúnebres nestas regiões. Foram destacados como principais produtos e serviços:

Tabela 1- Serviços prestados pelas principais empresas funerárias na cidade de Lagarto.

EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Assistência a convalescência	Assistência a convalescência	Assistência a convalescência
Umas (produto principal)	Umas (produto principal)	Umas (produto principal)
Ornamentação/arrumação	Ornamentação/arrumação	Ornamentação/arrumação
Transporte	Transporte	Transporte
Velatório	Velatório	Velatório
Outros (casos específicos)*	Outros (casos específicos)*	Outros (casos específicos)*

* Este quesito refere-se a serviços específicos, no caso de translados, indicação de crematório entre outros.

Nenhuma empresa oferece serviço de *Tanatopraxia*, apenas prepara o corpo, veste e ornamenta. Geralmente esta prática é realizada pelos responsáveis pelo transporte.

A organização do estabelecimento na empresa A é vizinha a casa onde residem seu fundador e gerações da família, destacando que recentemente construíram em um outro terreno no centro da cidade um moderno velatório.

Segundo informações coletadas por meio de entrevista, existe “preconceito” das pessoas quanto aos produtos vendidos na loja: “algumas pessoas se benzem” não se pode esquecer que o produto principal: o caixão, ainda é observado como objeto macabro, que alude à lembrança da morte da qual a maioria das pessoas deseja distância. Na empresa B os produtos (caixões) também estão à mostra e novamente é citada a ojeriza por parte dos transeuntes.

A organização da empresa C é a mais padronizada, sendo a empresa denominada como “Organização social de assistência à família”. O aspecto do estabelecimento não remete a alusão da morte, considerando este aspecto como subjetivo de cada pessoa. Mas deve-se destacar que esta percepção tem estreita relação com a exposição dos caixões, neste estabelecimento os caixões não estão à vista, necessitando que o cliente adentre em outro recinto para observá-los. Neste sentido, a funcionária indicou que as pessoas tem “receio, mas não chegam a sentir medo” ao passarem de frente ao estabelecimento.

Conhecer as associações psicológicas dos clientes em relação a produtos e serviços é importante para a criação de estratégias exitosas. Pode-se começar com a questão: O que vem a sua mente quando você pensa nesta empresa (empresa X) ? A partir desta resposta pode-se desenvolver uma série de ações que podem melhorar a visão do cliente sobre determinado produto ou serviço.

Segundo Engel; Blackwell et. al (2009, p.226) “Nem todas as associações estão ligadas no mesmo grau a uma marca. Desta maneira, o segundo passo da análise de uma imagem é estimar a força das associações a uma marca”.

Em consonância percebe-se que as estratégias de marketing da empresa C não aludem à morte. Somente na descrição dos planos (Super vip, vip, e básico) que compõe o folder é que aparecem palavras como urna, flores, vela entre outros.

Na capital Aracaju/SE a oferta de produtos funerários (mausoléus, jazigos, planos de assistência funerária) em jornais de grande circulação são comuns, lembrando que em número reduzido se comparado às grandes capitais como Rio de Janeiro e São Paulo. A Figura (08) apresenta um anúncio de mausoléu:

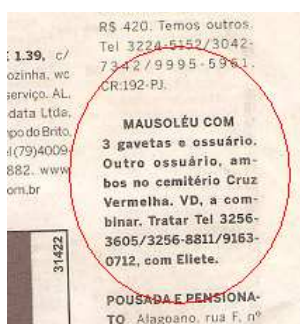


Figura 08: Anúncio para venda de mausoléu.
Fonte: Jornal Cinforme 02-08 de mai. 2011.
Edição n. 1464

Quanto às mudanças nos ritos fúnebres da cidade de Lagarto as três empresas destacaram como fator principal a entrada da empresa C com seu potencial de investimento, marketing e segmentação de mercado, o que de fato impactou nos hábitos culturais de sepultamento na região de Lagarto, principalmente a cerca de cinco anos atrás.

Existem trabalhos localizados e dispersos com base em documentos pertencentes à Igreja Católica, como no caso dos Livros de Registro da Igreja de Nossa Senhora da Piedade em Lagarto/SE, que guardam mais de cem anos de história dos sepultamentos na cidade. Mas o que se observa de comum nos diversos documentos históricos já estudados é a diferenciação do local de sepultamento de acordo com as posses e o prestígio social do sujeito, principalmente em referência a sepultamento em igrejas.

Até a chegada da empresa C na cidade de Lagarto os velórios eram realizados na casa do falecido ou de familiares, uma coroa de flores (geralmente artificiais) era colocada na porta junto com cadeiras para os visitantes. O transporte até o cemitério ocorria por meio de carrinho (a ser empurrado) ou veículo da funerária. A cidade não conta com velatórios públicos uma vez que não tem cemitério municipal, o que constitui-se um agravante, tendo em vista sua população de mais de 92 mil pessoas.

A empresa C mudou radicalmente os ritos funerários da região, inserindo práticas das grandes cidades a exemplo: do aluguel do velatório, da oferta de variados tipos de carros para o transporte, diferentes formas de anúncio do tipo banner com os dizeres “família em luto”. Permaneceram os tradicionais anúncios em carros de som “nota de falecimento convite” e os ritos tradicionais das irmandades como das mulheres devotas ao Sagrado Coração de Maria (figuras 09 e 10).



Figuras 09 e 10: Devotas do Sagrado Coração de Maria na procissão de Corpus Cristi. Fonte: Diário de observação, Rosana Rocha Siqueira, 2010.

Deve-se lembrar que boa parte dos velórios ainda ocorre da forma “tradicional” (em casa), seja por desejo da família ou mesmo por questões financeiras.

Quanto aos investimentos em publicidade a empresa C é a que realiza maiores investimentos. Segundo informações coletadas em seu site, a empresa C foi fundada em 1999 em sistema de sociedade por empresários que atuavam no ramo funerário a mais de 25 anos, possuindo atualmente mais de oito unidades entre os Estados de Sergipe, Bahia e Alagoas.

Ao realizar procura através da internet, as empresas A e B surgem no Google como “funerárias”, em catálogo de estabelecimento de comerciais da cidade de Lagarto. Neste sentido para o consumidor internauta o impacto persuasivo do site da empresa C oferece mais informações e não apresenta a denominação “funerária”, trazendo inclusive dicas de saúde e bem estar.

Todos os representantes das empresas afirmaram que o ramo é promissor e só tende a crescer e agregar valor aos produtos, embora a inadimplência seja um fator de risco para novos entrantes neste mercado, visto que trata-se de produtos-serviços que não se pode exigir devolução.

Quando questionados se os clientes costumam optar por planos que funcionam por meio de carnês com pagamentos mensais, o entrevistado da empresa A afirmou que clientes de variadas idades optam por este tipo de “segurança para um momento difícil”, já o entrevistados das empresas B e C afirmaram que a grande maioria de seus clientes são pessoas idosas, inclusive um ponto a destacar na empresa C é a carência de 90 dias para utilização dos serviços.

Em referência à falta de opções (e vagas) para sepultamentos na cidade de Lagarto, apenas os entrevistados das empresas A e C tiveram percepção sobre o problema, muito presente na maioria das cidades brasileiras. Já o entrevistado da empresa B mostrou desconhecimento e falta de informações sobre o assunto.

Diante do exposto, uma pergunta provou risos nos entrevistados: Já presenciaram algum fato inusitado ou misterioso relacionado à empresa e ao serviço prestado? O entrevistado da empresa A citou inúmeras simpatias de preparação dos mortos e crendices. Já os representantes da empresa B e C não se recordaram de nenhum fato, talvez pela pouca idade (todos os entrevistados possuíam menos de 25 anos de idade).

5. CONCLUSÕES

Diante do exposto pode observar que o ramo dos negócios funerários é carente de administração profissional, embora na cidade de Lagarto as empresas pesquisadas tenham demonstrado esforços, com vistas a cada vez mais melhorar seus serviços. Percebe-se que as estratégias de marketing exitosas, isto é, que conquistam o público e são capazes de mudar hábitos logo são “reproduzidas” como forma das empresas concorrentes não perderem espaço no mercado. A percepção de novas necessidades dos clientes, mesmo ligadas a velhos problemas (como a morte) fazem surgir novas oportunidades de segmentação de mercado.

Considera-se tarefa difícil promover produtos funerários, mas diante das abordagens pesquisadas percebe-se a grande criatividade dos profissionais, que fazem uso inclusive da internet, do



facebook e o *twinter* como forma de desmistificar os produtos relacionados à morte, sem deixar esquecer que o marketing é a alma do negócio.

AGRADECIMENTOS

A Todos os entrevistados pela disponibilidade de tempo e atenção destinados à pesquisa, principalmente a Família Marcelino.

REFERÊNCIAS

ENGEL J.; BLACKWELL, R.D.; et al. Comportamento do consumidor. 8ª Ed. Rio de Janeiro:Editora LTC, 2009. 641p.

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

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. Trad. James F. Suderland Cook. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

REIS, J. J. **A morte é uma festa, ritos fúnebres e revolta popular no Brasil do século XIX**. Editora Companhia das Letras: São Paulo, 1999, p. 357.

SIQUEIRA, R.R.; LIMA, Josiene F.; VILAR, José W. C. **A Resolução CONAMA nº335/2003 e a realidade ambiental dos cemitérios Nossa Senhora da Piedade e Senhor do Bonfim – Lagarto-SE** Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte e Nordeste de Educação Tecnológica - VI CONNEPI, 2009- Belém –PA.

HTTP: <www.funexpo.com.br> . Acesso em: 23 nov. 2011.

http://www.tanatus.com.br/Cont_Default.aspx?cont=tana> . Acesso em: 23 nov. 2011.