

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA

SIRLENE APARECIDA NUNES

**QUALIDADE DO SERVIÇO
DA FUNERÁRIA PAX ALIANÇA DE CARMO DO RIO VERDE-GO:
SATISFAÇÃO DAS FAMÍLIAS**

RUBIATABA – GO

2007

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA

SIRLENE APARECIDA NUNES

**QUALIDADE DO SERVIÇO
DA FUNERÁRIA PAX ALIANÇA DE CARMO DO RIO VERDE-GO:
SATISFAÇÃO DAS FAMÍLIAS**

Trabalho apresentado à FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito avaliativo para a obtenção do grau de Bacharel no Curso de Administração de Empresas, sob a orientação da Professora Ms. Geruza Silva de Oliveira.

RUBIATABA – GO

2007

SIRLENE APARECIDA NUNES

**QUALIDADE DO SERVIÇO
DA FUNERÁRIA PAX ALIANÇA DE CARMO DO RIO VERDE-GO:
SATISFAÇÃO DAS FAMÍLIAS**

Trabalho apresentado à FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, para obtenção do título de Graduação.

Área de Concentração: Administração.

Orientadora: Professora Ms. Geruza Silva de Oliveira

Rubiataba-GO, 17 de janeiro de 2008.

Professora Geruza Silva de Oliveira - Mestre em Sociologia
Orientadora

Professora Dra. Fernanda R. Nascimento – Doutora em Energia na Agricultura
Examinador

Professor Marcos de Moraes Sousa – Mestrando em Agronegócios pela UFG
Examinador

Dedico esse trabalho, em especial, aos meus pais, Antônio e Merentina, a quem devo a vida e minha formação moral. Meu reconhecimento e gratidão pela paciência, compreensão e apoio constante nesta jornada da vida.

A todos da minha família que, direta ou indiretamente, contribuíram para que esse sonho se realizasse.

Agradeço a Deus que me deu o Dom da vida e me presenteou com a liberdade, abençoou-me com a inteligência e deu-me a graça de lutar para a conquista de minhas realizações.

Aos familiares, pela colaboração para que esse sonho se concretizasse. Talvez minha presença tenha sido pequena diante do universo de lutas que vocês, corajosamente, enfrentam, mas ouvi-los representou para mim uma magnífica lição de amor e fraternidade. Por tudo isso, digo hoje e sempre: muito obrigado! Amo muito vocês!

A você, querida amiga Ana Paula, muito obrigado por fazer parte da minha vida; pelo incentivo nas horas de desânimo. Por acreditar na minha capacidade; por me ajudar a descobrir o que fazer de melhor e, assim, fazê-lo cada vez melhor. Por ser uma pessoa digna de minha total confiança e a quem pude recorrer quando a vida se mostrou difícil. Obrigado por me convencer de que era melhor do que eu suspeitava.

Ao meu patrão Gilber, pela paciência que teve comigo durante essa minha jornada. Muito obrigado!

À minha orientadora, Professora Ms. Geruza de Oliveira Silva, pela orientação, amizade, apoio e incentivo em todos os momentos da realização desse trabalho. Agradeço a oportunidade que me foi dada.

Aos mestres, que durante todos esses anos me ensinaram muitas coisas... E confesso que não aprendi tudo o que quis, mas aprendi tudo que pude.

Aos amigos que fiz durante esses anos, obrigada pelo carinho e amizade, a qual sempre levarei em meu coração. Também aos amigos que torceram e trouxeram incentivos quando apareceram as dificuldades, fazendo delas uma força maior para o meu sucesso.

Andei muito... tentando alcançar esse momento. E agora quero revelar meus sinceros agradecimentos às pessoas que me fizeram apreender, sorrir, chorar, sentir, viver... CRESCER...

Morre lentamente, quem não viaja, quem não lê, não ouve música, quem não encontra graça em si mesmo.

Morre lentamente, quem destrói o seu amor próprio, quem não se deixa ajudar.

Morre lentamente, quem se transforma em escravo do hábito, repetindo todos os dias o mesmo trajeto, quem não se arrisca a vestir uma nova cor ou não conversa com quem não conhece.

Morre lentamente, quem evita uma paixão ou quem prefere os pingos sobre os “is” em detrimento de um redemoinho de emoções, justas, as que resgatam o brilho dos olhos, as “delícias” dos bocejos, o coração aos tropeços e sentimentos.

Morre lentamente, quem não vira a mesa quando está infeliz com o trabalho, quem não arrisca o certo pelo incerto para ir atrás de um sonho, quem não se permite pelo menos uma vez na vida fugir dos conselhos sensatos.

Morre lentamente, quem passa os dias queixando-se da má sorte ou da chuva incessante.

Morre lentamente quem abandona um projeto antes de iniciá-lo, não pergunta sobre um assunto que desconhece, não responde quando lhe indagam sobre algo que sabe.

Evitemos a morte em doses suaves, recordando sempre que estar vivo exige um esforço muito maior que o simples fato de respirar.

Pablo Neruda

RESUMO

Procura-se, com o presente trabalho, demonstrar a importância da satisfação do cliente na empresa, o que lhe possibilitaria uma melhor fidelização e o próprio conhecimento das necessidades dos clientes. É necessário priorizar uma comunicação bem elaborada, que possibilite a identificação do cliente com a empresa e que explicita qual a melhor forma que ele pode ter acesso aos produtos/serviços oferecidos pela empresa. Um aspecto a se considerar é que os clientes estão cada vez mais seletivos e procuram empresas com produtos e serviços que não satisfaçam simplesmente necessidades imediatas, mas que contribuam para uma sensação de bem-estar e que, de certa forma, façam com que se sintam bem emocionalmente. Focalizar apenas a mensagem no preço nem sempre é o diferencial que agrada ao cliente. Por isso, para definir bem a mensagem que se deseja passar e os objetivos que se deseja alcançar, precisa-se, antes de qualquer coisa, identificar quais são os diferenciais que a empresa oferece em relação aos concorrentes, para que o consumidor perceba aí a identidade da empresa. Outro aspecto é a questão da mensagem associada aos produtos, comunicando qualidade ou outros aspectos. Além disso, é necessário ter cuidado para não provocar deslize ou falha operacional na mensagem anunciada. Enfocar os serviços prestados como diferencial, o conforto, a rapidez, dentre outros, também pode ser um diferencial, desde que o cliente possa comprovar realmente que isso é verdade. Desta forma, a escolha do tema sobre a satisfação dos clientes, deve-se ao fato de se considerar tal ponto de caráter relevante na vida de qualquer empresa. Optou-se, como campo de observação para o presente trabalho, pela funerária Pax Aliança. Os dados foram obtidos por meio de questionários com o proprietário da empresa, funcionários e clientes. Isso proporcionou a identificação dos fatores que evidenciam quais as providências e planos de ação que precisam ser assumidos em busca de uma melhoria nos serviços prestados pela empresa. Assim, o presente trabalho busca oferecer pistas de ação para minimizar algumas lacunas existentes, tentando, se não eliminá-las, pelo menos oferecer algumas alternativas que venham contribuir para um atendimento satisfatório dos clientes.

Palavras-chave: satisfação; serviços; clientes; fidelização; diferencial.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Visão do cliente: falhas da empresa na prestação do serviço às famílias..	37
Gráfico 2: Visão do cliente: satisfeito em relação à qualidade do atendimento?.....	38
Gráfico 3: Visão do cliente: o que poderia ser feito para melhorar o serviço da funerária?.....	39
Gráfico 4: Visão do cliente: houve demora para a efetuação do serviço?.....	40
Gráfico 5: Teve algum serviço adicional? Qual?.....	41
Gráfico 6: Os equipamentos utilizados pela funerária Pax Aliança são de boa qualidade?.....	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1 – O SETOR DE SERVIÇO.....	14
1.1. Serviço: conceituação.....	14
1.2. Características da prestação de serviços.....	15
1.3. Serviço objeto de comercialização, atos e ações intangíveis que não resulta na propriedade de um bem.....	16
1.4. Serviços de Marketing.....	17
1.5. Serviço Funerário.....	18
1.6. Serviços da Funerária Pax Aliança.....	19
1.7. Prestação de serviço.....	20
CAPÍTULO 2 – QUALIDADE DO SERVIÇO COMO FATOR INDUTOR DE CRESCIMENTO.....	22
2.1. Qualidade.....	24
2.2. Qualidade do serviço.....	25
CAPÍTULO 3 – A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE... ..	26
3.1. Satisfação.....	27
3.2. Valor e satisfação do cliente.....	28
3.3. Fidelização do cliente.....	29
METODOLOGIA.....	31
RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	34
CONCLUSÕES.....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
APÊNDICES	
ANEXOS	

INTRODUÇÃO

Esse trabalho foi elaborado para caracterizar a qualidade de serviços prestados em funerárias, especificamente, na empresa Aliança Administração Ltda (Pax Aliança), em Carmo do Rio Verde-GO, com sede na cidade de Rianópolis-GO e filiais em outras cidades do estado de Goiás, tais como: Rialma, Rubiataba, São Francisco de Goiás, Santa Terezinha, Campos Verdes, Nova-Crixás, Goianira, Itapaci e Mundo Novo. Visou-se, assim, destacar a importância de um atendimento que valorize as famílias em suas necessidades. A Pax Aliança¹ é uma empresa que atua no mercado funerário, buscando melhorias contínuas no seu atendimento e valorizando o associado, que é a peça fundamental para o crescimento da organização.

No segmento de serviços póstumos, o atendimento é uma questão crucial, visto que se trata de um serviço que lida com um ponto de extrema sensibilidade que é a perda, ou seja, a morte. É necessário atender bem o cliente (famílias) desde a recepção inicial de solicitação do serviço até a realização do processo de sepultamento. Assim, pode-se dizer que a preocupação com a satisfação dos clientes (famílias) e a futura fidelização para com os serviços desempenhados pela empresa, deve ser objeto de preocupação não só de administradores e gerentes, mas de todo o corpo que compõe a empresa.

Toda empresa objetiva a excelência naquilo que faz, e um dos meios para se alcançar esse objetivo é através da qualidade. As organizações que se distinguem pela qualidade de seus serviços, estabelecem elevados padrões e desenvolvem todos os esforços possíveis para atingi-los.

Muitas vezes as empresas não se preocupam com a qualidade do atendimento e com o treinamento do pessoal que lida diretamente com o público. Essa falta de preocupação pode ser considerada como um problema que reflete diretamente na satisfação dos clientes (famílias), que proporciona o bom desempenho da empresa, a divulgação positiva da mesma. Portanto, não existirá a satisfação máxima do cliente se as necessidades e expectativas não forem consideradas.

Uma característica essencial e distintiva da sociedade pós-industrial, nos dias de hoje, é a ênfase dada à prestação de serviços, que está presente de forma cada vez mais

¹ Organograma da Empresa Fax Aliança no Apêndice B do presente trabalho.

significativa na vida econômica e social das pessoas. Nesse contexto, o setor de prestação de serviços desempenha o papel de um dos líderes da nova onda de expansão econômica e tornou-se peça fundamental no processo de crescimento global. No entanto, a qualidade dos serviços, apesar de representar um item estratégico na competitividade das empresas, nem sempre é considerada com o devido cuidado pelas organizações.

A valorização aos serviços prestados, talvez por não existir uma qualificação para tal, era pouco cobrada em décadas passadas. Além disso, havia poucos comércios e as indústrias não eram em grande número. Por esse motivo, pode-se dizer que a questão produto era mais visada por não haver muita concorrência. Com o passar dos anos, o aumento do número de indústrias de diversos ramos e a facilidade de se ter algum tipo de comércio foi pressionando as indústrias e os comércios a tomarem uma grande decisão em relação às concorrentes. Passaram a colocar em seus produtos qualidades intangíveis, mas que acabaram sendo de grande importância, por exemplo: o atendimento, serviços de entrega a domicílios, dentre outros.

Quando se fala em serviços, logo se pensa em bancos, seguradoras, distribuidoras, transportadoras, turismo, negócios imobiliários, etc., o que revela uma visão muito limitada do assunto. Na verdade, todas as empresas, de alguma maneira, prestam serviços, pois sempre existem os momentos em que a organização atende o cliente. E nessas horas, se o atendimento não for bom, a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço não será boa.

Na busca do aperfeiçoamento, diversas empresas estão mudando, para tornar o seu mercado mais produtivo e competitivo. Essa mudança de comportamento se verifica principalmente quando se fala em qualidade. A percepção do comportamento e da evolução de cada segmento de mercado constitui há muito tempo uma imposição a ser observada por qualquer empresa, até mesmo como norma de sobrevivência. As relações com o público, com as concorrências, aliadas à observação das tendências de aspirações das sociedades constituem o fator principal de ajustes de cada empresa no seu segmento de mercado.

Diante do exposto, o presente trabalho busca responder à problemática sobre a necessidade de se fazer o diferencial competitivo dentro de um contexto cada vez mais complexo, em que a concorrência exige não apenas que se coloque a qualidade em primeiro plano, mas também que a empresa seja capaz de responder ao cliente com mais rapidez, eficiência e eficácia. Ou seja, se não houver a satisfação do cliente, a empresa fica impossibilitada de competir em um mercado sempre em busca de clientes. Dessa forma, questiona-se: Será que os serviços oferecidos pela Pax Aliança satisfazem o cliente? Caso

negativo, quais os motivos de tal insatisfação e o que deverá ser feito para saná-la? Caso positivo, como dar prosseguimento e inovar para que esta satisfação continue efetiva?

Objetiva-se, na presente monografia, avaliar a importância de um bom atendimento como fator indutor ao crescimento da empresa. Para alcançar tal objetivo, tornou-se necessário estipular alguns objetivos específicos, tais como: avaliar a importância do serviço prestado; identificar o grau de satisfação das famílias; diagnosticar as possíveis causas das falhas na prestação do serviço e, assim, propor mudanças positivas para a empresa.

Constata-se que isto revela a justificativa de tal temática. Ou seja, no mundo competitivo é importante para a empresa conhecer o que os seus clientes pensam sobre os serviços prestados pela sua equipe de funcionários, como prestadores de serviço em mercado aberto e de livre concorrência; deve-se procurar saber o que o cliente gosta nos serviços, o que deseja e como ajudá-lo. Essas informações podem ajudar muito na definição do que e como atender bem o cliente. Quando há um bom atendimento, o retorno financeiro é excelente; sendo assim, quanto maior a conquista do cliente, mais lealdade ele terá pela empresa e maior lucro a empresa obterá. Procurar atrair o cliente, fazer com que se interesse pelos serviços oferecidos na empresa, apresentando-os com excelência na qualidade oferecida e com vantagens no preço, são algumas metas a serem assumidas pela empresa.

Pode-se dizer que é de grande importância satisfazer o cliente, pois se esse não receber o atendimento necessário, ele poderá estar divulgando uma imagem negativa da organização. Com a implantação de novas alternativas eficientes, procurando sempre melhorias, o cliente estará sempre retornando e divulgando positivamente os serviços prestados por determinada empresa. Destaca-se, ainda, que a satisfação total do cliente depende de vários pontos de contato do cliente com a empresa. Representa todo e qualquer episódio que transmita alguma impressão sobre a empresa e seus serviços, o que contribui para a formação da imagem. Estes são os pontos destacados nos capítulos da presente monografia.

No primeiro capítulo, trabalha-se a temática do setor de serviço na empresa, visando melhor compreender o objetivo específico sobre a importância da prestação de serviço, proposto no início deste trabalho. Já no segundo, desenvolve-se a reflexão sobre a qualidade do serviço como fator indutor de crescimento da empresa. Isso levaria ao tema do terceiro capítulo, que trata da importância da satisfação do cliente. E, para alcançar o conteúdo desenvolvido, utilizou-se como metodologia a pesquisa qualitativa e quantitativa, proporcionadas pela pesquisa bibliográfica, exploratória e pela técnica do estudo de caso.

Por fim, ressalta-se nas considerações finais, após a análise da coleta dos dados, que é preciso fazer certo desde a primeira vez e em todos os pontos de contatos com o cliente: do esclarecimento de dúvidas até o tratamento individualizado. A oportunidade de atendê-lo bem e naturalmente de conservá-lo é a forma mais efetiva de moldar uma imagem positiva da empresa. Sendo beneficiados os clientes e a empresa, ambos ficarão satisfeitos com os serviços prestados, e assim ela conseguirá se manter no mercado e ganhará novos clientes.

Na qualidade de funcionária da funerária Aliança Administração Ltda (Pax Aliança)², percebeu-se a relevância deste trabalho a fim de detectar os pontos possíveis de melhorias, no que se refere ao atendimento, oferecido pela empresa, e assim aumentar o nível de satisfação das famílias, e de uma forma efetiva moldar uma imagem positiva, propiciando que as famílias divulguem positivamente os serviços prestados pela empresa.

² Sirlene Aparecida Nunes. Funcionária da Pax Aliança, na função de secretaria administrativa. Autora e pesquisadora do presente trabalho monográfico.

CAPÍTULO 1

O SETOR DE SERVIÇO

Toda empresa, direta ou indiretamente, é uma prestadora de serviços. Nesse sentido, este capítulo busca evidenciar a importância deste setor dentro de uma empresa.

Observa-se que o setor de serviços vem crescendo muito nos últimos tempos, ganhando uma grande participação na economia.

Segundo Las Casas (2002, p. 13),

O setor de serviços vem-se desenvolvendo gradativamente, hoje representa expressiva parcela da economia. Considerando os países desenvolvidos, como os Estados Unidos e o Reino Unido, por exemplo, o setor representa 72% do PIB, enquanto no Canadá, 67%. Em termos relativos, a participação destes países é bem maior que no Brasil, onde os serviços representam aproximadamente 52%.

De acordo com este autor, sabe-se que quanto mais avançada a nação maior a importância do setor de serviços na economia de um país. Destaca-se, nesse contexto, o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras mais entediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviços.

1.1. Serviço: conceituação

Fazer uma definição dos serviços é uma atividade complexa, devido a grande variedade de atividades que estão incluídas.

Nas décadas de 1960, 1970 e 1980 foi sugerida uma série de definições para serviços, focando principalmente as atividades prestadas pelas chamadas empresas de serviços. Muitas foram as tentativas e discussões para definir serviços, mas não se chegou a um acordo sobre nenhuma definição decisiva. Não obstante, em 1990 foi proposta a seguinte definição, e que teve grande aceitação (GRÖNROOS, 2003, p. 65):

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ ou recursos ou bens físicos e/ ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Do ponto de vista de Kotler (1998, p. 412), pode-se definir serviço como: “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Nesse sentido, a empresa deve estar atenta também para a forma como ela mesma define os serviços por ela efetuados.

Segundo Grönroos (2003, p. 64), “um serviço é um fenômeno complicado”. O termo pode abarcar desde um serviço pessoal até um serviço associado a um produto.

1.2 Características da prestação de serviços

Cobra e Zwarg (1940, p.6-7) definem seis características da prestação de serviços:

1. Os serviços são mais intangíveis do que tangíveis: produto é objeto; serviço é o resultado de desempenho. Quando o serviço é vendido, não há nada mostrado que seja tangível. Os serviços são consumidos, mas não podem ser possuídos.
2. Os serviços são simultaneamente produzidos e consumidos: os serviços são usualmente vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo: ao dar aula, o professor produz o serviço educacional que o estudante vai consumindo.
3. Os serviços são menos padronizados e uniformes: mesmo que os serviços sejam baseados em pessoas e equipamentos, o componente humano prevalece.
4. Os serviços não podem ser estocados: uma vez produzido, o serviço deve ser consumido; não é estocado para venda e consumo futuro.
5. Geralmente não podem ser protegidos por patentes: os serviços são facilmente copiados, razão pela qual é interessante que desfrutem de boa imagem de marca.
6. É difícil estabelecer o preço: os custos de produção dos serviços variam em virtude de serem apoiados em trabalho humano estipulado subjetivamente.

1.3 Serviço objeto de comercialização, atos e ações intangíveis que não resulta na propriedade de um bem

Alguns serviços exigem a presença do cliente, outros não. Pode-se citar como exemplo, a lavagem de automóveis, que não necessita da presença do cliente; porém, uma cirurgia já envolve a presença do cliente. Portanto, se o cliente deve estar presente, o fornecedor do serviço tem que levar em consideração suas necessidades.

O serviço é consumido no momento em que está sendo produzido. O consumidor não toma posse de um serviço, ele se beneficia do serviço prestado. Trata-se de experiência vivenciada. Normalmente os serviços não podem ser tocados, experimentados e sentidos pelo consumidor antes de sua compra.

Além disso, serviços não podem ser estocados como no caso dos bens. Por exemplo, o serviço de acomodação noturna de um quarto de hotel não será prestado se não for vendido antes da noite.

Nesse sentido, percebe-se que um serviço é uma série de atividades que normalmente acontece durante as interações entre cliente e estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor, com fins de atender a uma necessidade do cliente. A diferenciação entre bens e serviços pode ser percebida na Figura 1, que segue abaixo:

DIFERENCIAÇÃO ENTRE BENS E SERVIÇOS

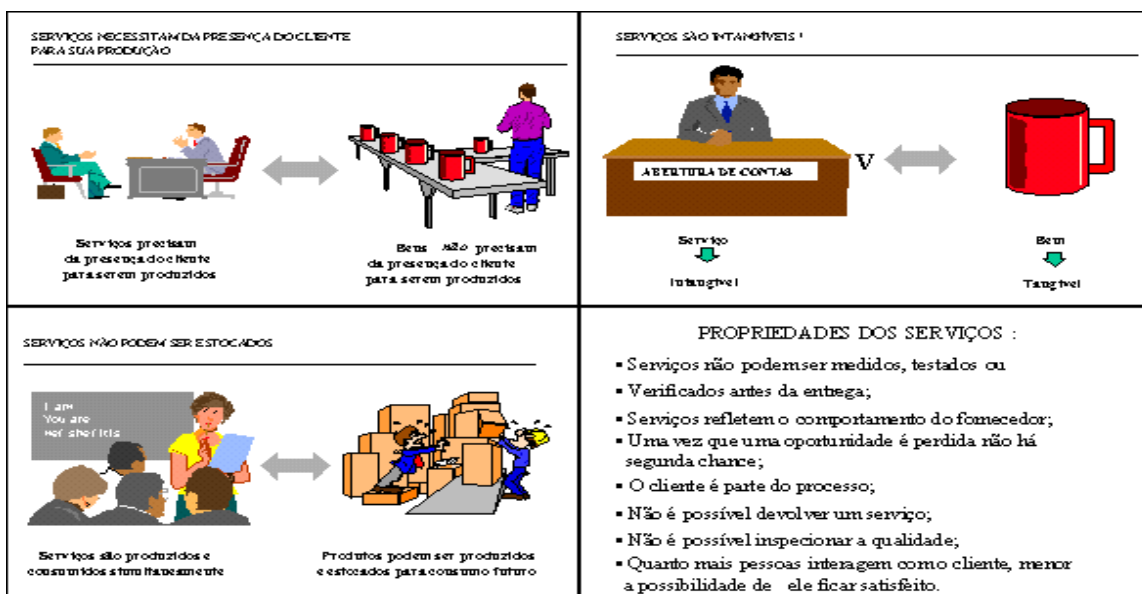


Figura 1 - Fonte: VARVÁKIS, Gregório, 2007.³

³ Disponível em: www.lgti.ufsc.br/O&m/SETE.1.htm. Acesso em 23. nov. 2007.

1.4 Serviços de marketing

De acordo com Cobra e Zwarg (1986, p. 2), “Entendem-se todos os fatores do composto de marketing, que auxiliam a empresa a atender a demanda de mercado para seus produtos, através dos serviços de pesquisa de mercado.”

Segundo Las casas (2002), o marketing de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização. Não basta que um prestador de serviços tenha de decidir a respeito das características dos serviços que irá comercializar, tais como: qualidade, marcas, embalagens etc. Um administrador do setor deverá, também, considerar e decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado. Para isso, deverá decidir também sobre os quatro “Ps”, equivalente à inicial dos seguintes serviços em uma organização empresarial: perfil, processos, procedimentos e pessoas (KOTLER, 1998).

Nesse sentido, o perfil refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços. Inclui toda a comunicação visual de uma loja ou escritório, como também limpeza, disposição de móveis, layout etc. Portanto, ao praticar marketing de serviços, um administrador deverá decidir que tipo de perfil deverá ter o local para a sua ação, seu desempenho.

No que diz respeito aos processos, destaca-se que uma empresa de serviços deve pensar também como administrará o processo de prestação de serviços. Quando alguém entra em uma empresa, vai interagir com vários aspectos da organização e, portanto, esse processo deverá permitir que os serviços sejam desempenhados de forma organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação da clientela.

O processo é desenvolvido para facilitar a prestação de serviços. Os vários pontos de contato devem ser planejados visando a uma fluidez e eficiência que permitam a prestação de serviços sem atrapalhões, complicações ou impedimentos do processo e de forma lucrativa. No entanto, a qualidade do contato dos funcionários com os clientes é fundamental. Um bom processo só é completo se o nível de contato com os clientes for satisfatório.

Quanto aos procedimentos, referem-se ao atendimento. É nesse momento que se realiza tudo aquilo que foi ensinado e praticado no treinamento, no planejamento etc. Os clientes percebem uma boa ou má prestação de serviços, em grande parte, pela qualidade do contato pessoal com os funcionários de uma empresa.

Por fim, as pessoas. A maior parte dos investimentos na área de serviços é na mão-de-obra. As empresas que prestam serviços necessitam comercializar atos, ações, desempenho, conforme foi mencionado nos capítulos anteriores. Para comercializar desempenho há a necessidade de se treinar os vendedores, gerentes e demais funcionários. Entretanto, para treinar também há necessidade de se contratar as pessoas certas. O pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. Além disso, as pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem. Indivíduos de boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem seus clientes.

1.5 Serviço funerário

Segundo Peculo (2007)⁴, a origem da palavra funerária vem do latim – *funus*, que significa tocha.

Ainda de acordo com o autor desde os tempos imemoráveis, há cerca de cinquenta mil anos, existe a prática de ritos fúnebres até a atualidade. Todos os rituais funerários que hoje se praticam estão baseados em crenças e costumes dos tempos primitivos. Com o transcorrer dos tempos essas práticas foram se modernizando. Desde a pré-história, os ancestrais da caverna se preocupavam com as questões relativas ao funeral. O homem mais primitivo já sepultava os seus mortos e realizava celebrações com flores, alimentos e outros utensílios (PECULO, 2007).

Para o autor acima citado, assim como uma cerimônia de casamento possui um ritual de celebração com trocas de alianças, que marca simbolicamente a condição de solteiro para a nova condição de casado, o funeral também possui rituais de celebração. As cerimônias, os rituais do velório e o sepultamento sofrem variações de cultura. Mesmo sofrendo tais variações, que dependem também da religião ou de costumes familiares, são rituais que revelam uma maneira de compartilhar a passagem da vida para a morte, de socializar a dor e iniciar um longo e doloroso processo de desvinculação para os familiares, conhecido como luto. Neste sentido, é o funeral que dispara o início deste processo, marcando concretamente esses acontecimentos, além de propiciar oportunidade para as últimas homenagens ao morto.

⁴ PECULO, Ricardo. *Ritos Fúnebres*. Disponível em: [www URL: óbito.com.br/costumes/costumes2.asp?id=134-20k](http://www.óbito.com.br/costumes/costumes2.asp?id=134-20k). Acesso em 09 nov. 2007.

1.6 Serviços da funerária Pax Aliança

A empresa Pax Aliança foi criada em dez de abril de 2001, por Allan Kardec de Sousa e Gilber Roque P. de Miranda. Dois amigos que trabalhavam em uma empresa funerária, resolveram abrir a própria empresa prestadora de serviços funerários. O primeiro escritório a ser aberto foi na cidade de Rianópolis-GO. Atualmente, a empresa conta com mais de dez escritórios no estado de Goiás. Com a expansão do negócio, para facilitar a administração, os sócios resolveram separar a sociedade no ano de 2005. Hoje Allan e Gilber se ajudam, mas em empresas separadas.

A filial Aliança Administração Ltda (Pax Aliança), de Carmo do Rio Verde-GO⁵, é uma empresa preocupada com a necessidade de atender seus clientes e parceiros da melhor forma possível para que, juntos, possam construir o perfil de uma empresa responsável e capaz de corresponder às expectativas e confiança esperadas. O respeito, a competência e a determinação com que trata seus clientes, sempre foram os diferenciais da empresa em relação às demais concorrentes.

⁵ **Carmo do Rio Verde-GO: Situação Geográfica:** segundo dados do IBGE, Carmo do Rio Verde teve origem em 1939, quando da fundação da Colônia Nacional de Goiás, da qual foi sede no início da colonização. Por volta de 1945, com a repercussão da Colônia próxima e a notícia das terras fertilíssimas da região, o povoamento cresceu, construindo-se uma escola isolada e uma capela dedicada à Nossa Senhora do Carmo, o lugarejo tornou-se conhecido como “Carmo do Rio Verde”, em louvor à Padroeira e como lembrança ao rio que banha a região. Em 1948, bastante desenvolvido, o povoado foi elevado à categoria de distrito, instalado em 23 de janeiro de 1949. Altitude: 629 m; População: 7.276 habitantes; Área Total: 457,5 km²; Densidade Demográfica: 15,90 hab/km²; CEP: 76340-000.

Atividades Econômicas: O sustentáculo econômico é fundamentado na Indústria de Álcool e Açúcar e pequenas confecções: tecelagem; modinha feminina; roupas íntimas.

- Agricultura: Plantação de arroz, milho e melancia.
- Pecuária
- Pequenos agricultores, que plantam o necessário para sobrevivência.
- Comércio Local.

Saneamento: Água – a água consumida no município é captada do rio. A água é tratada e servida pela SANEAGO. É controlada pela prefeitura com testes mensais. **Sistema de esgoto:** o município não possui estação de tratamento de esgoto. Cada residência utiliza fossa. **Coleta e destinação do lixo:** Aterro controlado. **Sanitários:** As residências contam com esse tipo de infra-estrutura, inclusive nas casas da zona rural.

Organizações sociais: Existe no município: Quadra coberta (salão de esportes); dois campos de futebol; Clube dos Amigos; Clube das Mães; Casa da Família; Sindicato dos Trabalhadores Rurais; Baile da Terceira Idade; Feira Artesanal.

Escolas: Em questão de Escola o município está bem servido. As escolas são Municipais ou Estaduais e a formação dos professores é universitária. Há também uma escola particular, que atende alunos até o 5º Ano do Projeto Aprender.

Hospital: Existe no município um hospital de pequeno porte, que atende Clínica Básica, e o Pronto Atendimento 24 horas, custeado pela prefeitura. Procedimentos de maior complexidade são referenciados. No momento, a região apresenta grandes dificuldades de referência principalmente em Neurologia e Traumatologia. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/goias/carmodorioverde.pdf>. Acesso em 08 nov. 2007.

Para isso, a Pax Aliança oferece um plano de assistência familiar, onde toda a família recebe benefícios em vida e pós-vida. Vários convênios foram criados para beneficiar as famílias associadas da empresa, tais como: desconto com odontólogos, farmácias e exames em laboratório, dentre outros. Além disso, a empresa oferece um atendimento diferenciado da concorrência local, pois durante o velório disponibiliza para a família serviços como: café da manhã; anúncio de falecimento; cadeiras; bebedouro e água mineral. Conta também com uma clínica para fazer o embalsamamento, formalização e arrumação em geral do corpo, carros, equipamentos/materiais de qualidade e que são necessários durante o processo do velório.

Atualmente a empresa, em Carmo do Rio Verde, conta com uma equipe de venda, um supervisor, um cobrador que por solicitação do associado vai receber na residência do mesmo e um motorista que faz o transporte do corpo e equipamentos utilizados no processo do velório, que também fica durante todo tempo do velório para dar apoio à família.

No mercado que atua a Pax Aliança sempre trabalha para a fidelidade e confiança de seus clientes, adotando as inovações tecnológicas e buscando sempre a boa qualidade no serviço oferecido aos seus clientes. A qualificação é também um instrumento assumido na busca de superação das expectativas dos seus clientes.

1.7. Prestação de Serviço

A prestação de serviços é entendida como a realização de trabalho oferecido ou contratado por terceiros (comunidade ou empresa). De acordo com Las Casas (2002, p. 211), “A prestação de serviço inicia com o fechamento do pedido ou assinatura de um contrato. Nesse momento é que todas as promessas começam a ser cumpridas”.

Na prestação do serviço, o bom atendimento da empresa levará à satisfação e, em consequência, à fidelidade de seus clientes, o que, por sua vez, se traduzirá em maiores retornos financeiros. É preciso enfatizar que as organizações dependem de seus clientes e, portanto, convém que entendam as suas necessidades. Como afirma Las Casas (2002, p. 89), “Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento”.

Para Tschohl e Franzmeier (1996, p. 45),

Uma organização tem o dever de conhecer o nível de expectativa de seus clientes pelos seguintes motivos: Faça menos que os clientes esperam e o serviço será ruim. Faça exatamente o que os clientes esperam e o serviço será bom. Mas se fizer mais do que os clientes esperam o serviço será considerado superior.

Na visão de Lovelock e Wright (2003, p. 116), “Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, que reduz o custo para atrair novos clientes”.

Em um ambiente com tantas variáveis a serem analisadas, os pequenos detalhes do atendimento acabam passando despercebidos. Porém, são eles que poderão fazer a diferença no futuro, uma vez que o investimento para trazer o consumidor é, muitas vezes, maior do que converter um visitante em cliente freqüente.

Para Lovelock e Wright (2003, p. 130), “uma afirmação amplamente generalizada é que, em média, custa cinco a seis vezes mais para uma empresa atrair um cliente novo que do que para implementar estratégias de retenção para assegurar um cliente atual.”

De acordo com os serviços prestados ao cliente, o atendimento destaca-se de um modo muito especial como um forte instrumento de diferenciação. Obtendo essa diferenciação a concorrência fica para trás, podendo assim obter a fidelidade de seu cliente. Isto é muito importante nos dias de hoje, em que o marketing está objetivando somente atraí-lo. Tão mais importante como atrair o cliente é ter a capacidade de mantê-lo na empresa, fazendo com que ele fique satisfeito e volte sempre para fazer negócio. Manter o cliente na empresa será sempre um novo desafio para administradores e vendedores (ALMEIDA, 2001).

Na busca do aperfeiçoamento, diversas empresas estão mudando para tornar o seu mercado mais produtivo e competitivo. Essa mudança de comportamento se verifica principalmente quando se fala de qualidade. Isso porque a percepção do comportamento e da evolução de cada segmento de mercado constitui, há muito tempo, uma imposição a ser observada por qualquer empresa, até mesmo como norma de sobrevivência. Nesse sentido, percebe-se que a qualidade é um fator que propicia o desenvolvimento da empresa, objeto de estudo do próximo capítulo deste trabalho.

CAPITULO 2

QUALIDADE DO SERVIÇO COMO FATOR INDUTOR DE CRESCIMENTO

No presente capítulo, busca-se tratar sobre a qualidade do serviço como fator indutor de crescimento, pois toda empresa, de alguma forma, oferece serviços. Mesmo que seja uma empresa predominantemente industrial, na hora em que estiver vendendo seus produtos ao consumidor ou revendedor, ela estará prestando um serviço. Portanto, essa interação na hora de concretizar a venda será percebida como um serviço de boa ou má qualidade.

Para haver crescimento na empresa, seja um hospital, uma funerária, uma instituição ou empresa de qualquer porte, faz-se necessário a satisfação do cliente. Ou seja, é preciso informar mais para melhorar e gerir os negócios em todos os aspectos. Nesse sentido, para o funcionamento e crescimento da empresa, prevalece a máxima de que cliente satisfeito significa crescimento garantido.

Uma das maneiras de satisfazer um cliente é através da qualidade, o que para Lovelock e Wright (2003, p. 102) pode ser assim expresso:

A qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Se os clientes percebem a entrega efetiva do serviço como melhor do que o esperado, ficarão contentes; se ela estiver abaixo das expectativas, ficarão enraivecidos e julgarão a qualidade de acordo com seu grau de satisfação com o serviço.

Para uma empresa ter sucesso, ela depende da aceitação diante do seu mercado consumidor, atendendo suas necessidades e oferecendo serviços e produtos diferenciados com qualidade em relação à concorrência.

A qualidade do serviço tem se tornado mais significativa para o sucesso das empresas do que a qualidade de seus produtos. Esta qualidade pode ser executada em toda e qualquer empresa, pois toda empresa vende serviços. O serviço pode estar ou não acompanhado de um bem, em maior ou menor grau. Este argumento, contemplado pelos diversos autores já citados neste trabalho, deixa explícita a importância da valorização do

serviço da empresa para com seu cliente. Mesmo que a empresa ofereça um bem material ao seu cliente, este virá acompanhado de um serviço; seja este um bom atendimento, uma garantia, um serviço de entrega, etc.

Segundo Lovelock e Wright (2003, p. 107),

Antes que um cliente compre um serviço, eles possuem uma expectativa sobre a qualidade do serviço, com base em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços. Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam sua qualidade esperada com aquilo que realmente receberam.

Conforme Kotler (1994), as empresas devem manter sua imagem de qualidade e bom atendimento com todos os seus clientes, uma vez que é essa imagem que o cliente irá lançar no mercado. A empresa deve cada vez mais cativar seu cliente, fornecer produtos e serviços de qualidade, prestar um excelente atendimento desde o contato inicial de comunicação com cliente até o suprimento de sua necessidade, porque assim estará influenciando o seu sucesso e seu futuro, pois os clientes de hoje não são os mesmos de antes, eles estão bem mais informados a respeito das organizações que lhe oferecem produtos e serviços.

Nesse contexto, em um mercado cada vez mais competitivo a qualidade do atendimento é fundamental para o sucesso do negócio. O relacionamento entre funcionários e clientes só atinge níveis satisfatórios quando a empresa investe na seleção dos funcionários. O relacionamento entre funcionários também é um fator muito importante para se criar um ambiente agradável na hora do atendimento.

Se a qualidade de atendimento ao consumidor depende das pessoas dentro das empresas, é preciso motivar os funcionários da empresa a prestarem sempre um atendimento diferenciado e personalizado a cada cliente. Faz-se necessário investir em qualidade de atendimento para se obter sucesso nas negociações. O consumidor é o ponto de partida para uma mudança no eixo decisório das empresas.

Para Denton (1990, p. 172), é preciso estar alerta quanto aos incentivos para se conseguir qualidade em serviços, pois isso é essencial,

Assim como o treinamento, os incentivos ajudam a mover as decisões mais para baixo dentro da organização e, por sua vez, produzem uma organização mais responsiva e efetiva. Serviços são pessoas, e os incentivos devem ser enfocados para promover seus esforços.

Portanto, o que se percebe com esta definição é que ela não se limita apenas aos clientes externos. A qualidade total em serviços engloba, além dos clientes externos, todos os que com ela interagem, ou seja, funcionários e administradores. A razão disso é que os serviços, sendo atos, desempenho e ação, pressupõem que cada pessoa próxima ao indivíduo é considerada um cliente.

A adequação para buscar a qualidade em prestação de serviço se torna uma tarefa árdua e complexa, uma vez que é preciso estudar cada tipo de pessoa para se chegar a um consenso em atendimento. “O produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Por tanto a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa” (LAS CASAS, 1994, p. 12).

Muitas são as empresas que buscam a excelência no atendimento, mas as dificuldades aparecem quando se trata de atender pessoas cada vez mais exigentes e que, por qualquer motivo, procuram o concorrente. Segundo Las Casas (1994, p. 10), “não existe na área de administração técnicas que se adaptem a todas as empresas e a todos os mercados”. Por isso, há necessidade de se avaliar o que deverá ser adaptado para que se ocorra aplicação.

Empresas que não vêem seus clientes como o mais importante jamais poderá ter perspectivas de crescimento, pois se sabe que a empresa também é o cliente que busca excelência no seu atendimento. Nesse sentido, o bom ou mau atendimento ao cliente pode gerar emoções intensas e resultar em alguns benefícios notáveis ou conseqüências desastrosas, como a de este cliente nunca mais voltar e ainda levar outros com ele, ou seja, ele pode fazer uma imagem negativa da empresa para as outras pessoas.

2.1. Qualidade

Quanto à definição deste conceito, Kotler (2000, p.79) define qualidade como “a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

E James Teboul (1991) refere-se à qualidade como a capacidade de satisfazer as necessidades, tanto na hora da compra, quanto durante a utilização, ao melhor custo possível, minimizando as perdas, e melhor que o nosso concorrente.

2.2 Qualidade do serviço

Para Las Casas (2002, p. 89), “qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade”.

Segundo Lovelock e Wright (2003, p. 109), umas das formas que os clientes utilizam como critérios para julgarem a qualidade do serviço, são cinco dimensões amplas:

- 1) confiabilidade: a empresa é confiável no fornecimento de serviço conforme prometido, no curso do tempo?
- 2) tangíveis: como são as instalações físicas, equipamento, pessoal e material de comunicação do fornecedor do serviço?
- 3) sensibilidade: os funcionários da empresa são prestativos e capazes de fornecer pronto atendimento?
- 4) segurança: os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança?
- 5) empatia: a empresa de serviço fornece atenção cuidadosa, personalizada?

Destas cinco dimensões, a confiabilidade revela-se, constantemente, como o fator mais importante na avaliação da qualidade do serviço pelos clientes. A confiabilidade está no coração da qualidade do serviço porque um serviço não confiável é um serviço deficiente, a despeito de seus outros atributos. Se o serviço básico não é realizado de maneira confiável, os clientes podem supor que a empresa seja incompetente e passar para outro fornecedor.

A qualidade é o fator principal porque interage com a comunicação, a proporção de valor, a entrega e a satisfação do cliente. Considerando a importância da satisfação do cliente na vida da empresa, o presente trabalho destacou a importância de um capítulo sobre este tema, que será tratado a seguir.

CAPÍTULO 3

A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O presente capítulo visa enfatizar a importância da satisfação do cliente como vital para a continuidade da empresa. Nesse sentido, há um dito popular, usado pelo senso comum, que afirma que o cliente deve estar sempre em primeiro lugar; considera-se que essa frase exprime uma postura indispensável para que qualquer organização alcance o êxito. O objetivo comum a todas as empresas é o de fornecer soluções para as necessidades de seus clientes, e seu sucesso resultará de fazê-lo de modo e em tempo real.

Pode-se dizer que uma das estratégias utilizadas, e que leva ao sucesso, é tornar o cliente o centro de atenções da empresa, visto que a satisfação deste representa a fidelidade e, conseqüentemente, o lucro.

A satisfação do cliente passa, antes de tudo pelo atendimento, visto que este representa o contato direto, desde o esclarecimento de dúvidas ao tratamento individualizado. Atender significa, portanto relacionar-se com as pessoas a fim de satisfazer uma necessidade.

Portanto, a satisfação do cliente deve ser um dos objetivos principais de qualquer organização; caracteriza-se por uma busca contínua, tendo em vista tratar-se de uma dimensão do sentimento humano.

De acordo com Paladini (1997), cliente satisfeito é a essência de qualquer empresa. Assim, atender bem o cliente, com qualidade, ou satisfazê-lo é uma estratégia empresarial baseada na parceria.

Destaca-se, porém, que atender o cliente com qualidade não se resume em tratá-lo bem. É mais do que isso. Significa agregar valor a produtos/serviços com o objetivo de superar suas expectativas. Para isso, é necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre o cliente e a empresa, priorizando as necessidades e interesses do cliente. Como já comentado no capítulo anterior, os clientes, atualmente, estão muito mais exigentes no que se refere ao atendimento; conhecem seus direitos e querem cada vez mais informações sobre os produtos/serviços que irão adquirir.

3.1. Satisfação

Para Kotler (2000, p. 58), a satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Satisfação do cliente é, portanto, uma dimensão que expressa o grau de satisfação geral do cliente, a partir das suas percepções em relação ao desempenho de um conjunto de fatores avaliados que superam ou ficam aquém do esperado.

“A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação as suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito” (ARMSTRONG; KOTLER, 2003, p. 6).

Quando as pessoas manifestam suas necessidades, procuram empresas para supri-las, e quando não são bem atendidas sentem-se agredidas e/ou desvalorizadas. Assim, as empresas devem estar sempre investindo no treinamento de seus funcionários da linha de frente; na área de atendimento ao cliente, pois são eles que irão influenciar na decisão do cliente pela por esta ou por aquela empresa (KOTLER, 1994).

Segundo Denton (1990, p. 21), “A satisfação dos clientes ocorre quando uma organização enfoca seus esforços em serviços com qualidade”. Pode-se dizer que a satisfação do cliente produz resultados reais em termo de lealdade e automaticamente na imagem da organização.

O cliente forma sua percepção de uma organização tendo por base a diversidade de impressões que recebe em seus contatos com as pessoas e os produtos e serviços dessa organização. Todas as pessoas que integram a organização fazem alguma coisa para cumprir com os requisitos dos clientes, e, portanto, influenciam sua satisfação, começando, é claro, pela administração. Ela, particularmente, tem a responsabilidade de conscientizar a todos da importância de cumprir com os requisitos e assegurar que todos entendam como seu trabalho contribui para a satisfação do cliente. Com todos conscientizados, a organização poderá ter a certeza de possuir uma cultura orientada ao cliente. Nesse momento, a organização conseguirá o máximo retorno dos recursos investidos nos esforços de medir e analisar a satisfação do cliente, o que resultará na frase bastante conhecida no meio empresarial: cliente satisfeito é cliente feliz.

Destaca-se, no entanto, que não basta manter clientes satisfeitos ou apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, surpreendê-los. Deve-se considerar que no mundo da competitividade globalizada é de vital importância colocar o cliente em primeiro lugar, pois é ele que determina, com a superação de suas expectativas, a escolha de seu prestador de serviços.

3.2. Valor e satisfação do cliente

A concorrência no mercado atual tem se revelado altamente competitiva. Os próprios clientes buscam produtos que demonstrem alta qualidade para eles e para a própria empresa, além de características de um serviço que atenda as suas necessidades nos mais variados aspectos.

No entanto, tem-se observado que algumas empresas revelam dificuldades em atender ou superar expectativas de produtos e serviços buscados pelos clientes. Como, por exemplo, o tempo na fila para poder atender um cliente num período pré-determinado, quando as demandas flutuam em situações variadas. Nesse sentido, a satisfação do cliente encontra-se comprometida. Aqui também está inclusa a questão do aperfeiçoamento constante do funcionário que deverá ser sempre estimulado pelas empresas que anseiam em inovar e criar, mesmo com certo grau de risco.

É nesse sentido que se deve ter claro a definição de valor e de satisfação para o cliente. Nas palavras de Kotler (2000, p. 56), ainda é comum algumas empresas defenderem a idéia de que a responsabilidade pela conquista e busca de clientes está somente nas mãos do departamento de marketing ou do departamento de vendas. Esquece-se de que a empresa não é formada por ilhas (setores ou departamentos), mas é um todo e, como tal, todos os setores e departamentos exercem uma relação de complementaridade entre si. Deve-se considerar, ainda, que os clientes de hoje se deparam com um universo amplo e diverso de produtos, marcas, preços e fornecedores que batem freqüentemente em sua porta. Empresas com visão segmentada podem não oferecer valor para o cliente.

Kotler (2000, p. 56) defende o ponto de vista de que o “valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente”. Assim, o cliente espera um conjunto de benefícios ao adquirir um determinado produto, que deve estar em consonância com o conjunto de custos efetuados para a aquisição dos mesmos. Deste modo, a

probabilidade de satisfação, de acordo com o autor supracitado, dependerá de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Kotler (2000, p. 58) fala que a satisfação do cliente “depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas”.

Nesse caso, determinar as necessidades dos clientes pode envolver certo grau de julgamento de valor por parte do fornecedor do serviço que pretende identificá-las. Isto pode levar a equívocos se o fornecedor do serviço achar que sabe o que os clientes precisam, quando, em muitos casos, nem os próprios clientes sabem ao certo. O que os clientes sabem e, portanto, são capazes de transmitir é o que eles esperam de um serviço. Conseqüentemente, é mais fácil identificar as expectativas dos clientes do que suas reais necessidades.

E quando as expectativas do cliente são mais exigentes do que seriam suas necessidades, sua avaliação dar-se-á baseada nas expectativas e, portanto, é nelas que o fornecedor do serviço deverá focalizar seus esforços. Pode-se argumentar, também, que tendo suas expectativas consistentemente atendidas por alguns fornecedores, o cliente irá incorporar tal nível de exigência de desempenho a seu comportamento, fazendo com que suas necessidades se tornem mais exigentes no futuro.

Atender às reais necessidades dos clientes será uma tarefa quase que obrigatória. Isso se o fornecedor do serviço desejar procurar influenciar as expectativas do cliente, sempre que identificar uma inadequação entre estas expectativas e sua visão de suas reais necessidades. Sustenta Kotler (2002, p. 59) que,

Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso.

3.3 Fidelização do cliente

A fidelização do cliente implica em um cliente que se esforça para ficar com o produto (ou fornecedor), desde que haja uma razão e compensação de suas necessidades.

O setor de funerárias tem consciência de que a decoração, a propaganda, as promoções e a qualidade de atendimento e serviço precisam caminhar juntas para garantir um

cliente fiel. Isso porque atender o cliente está cada vez mais exigente e questionador; faz comparações e não demonstra disposição para ser fiel a qualquer empresa, independente do segmento do mercado em que atua.

Há um número de ofertas múltiplas no mercado e a disputa entre os concorrentes está cada vez mais acirrada. Por isso os questionamentos são freqüentes, transformando-se quase que em desafios a serem vencidos diariamente: que estratégias adotar para atrair e fidelizar os clientes? Como encantar os clientes e garantir que permaneçam na empresa?

Reconhecer o verdadeiro valor de um cliente está muito além da primeira visita à empresa. Tratar o cliente de forma personalizada aumenta a possibilidade de visitas posteriores. Investir nisso pode determinar o valor potencial de um cliente de longo prazo, conquistando-se a fidelização (KOTLER, 2000).

Porém, quanto fica o custo para esse atendimento? Em tempo de recessão, parece que muitas empresas se deixam vencer pelo medo e não investem nessa área, mesmo sabendo que um cliente satisfeito é um ótimo cartaz de propaganda boca-a-boca, podendo ser mais eficiente do que uma propaganda veiculada em alguns meios de comunicação, ao convencer mais pelo exemplo concreto e pela experiência vivenciada pelo propagandista.

Pensando nisso, o propósito fundamental do marketing no varejo visa conquistar e manter clientes, muito embora se perceba que as estratégias parecem estar direcionadas para a conquista e não para a retenção. Deve-se ter em mente que cada cliente torna-se um canal de comunicação da empresa. Dessa forma, o volume de vendas também é medido pela manutenção dos melhores clientes.

METODOLOGIA

A metodologia é o caminho, ou seja, são os métodos e técnicas utilizados para a realização da pesquisa, em termos de construção e definição da pesquisa anunciada nos objetivos do projeto.

Nesse trabalho foi utilizada a pesquisa exploratória, a qual segundo Mattar (1993), visa prover o pesquisador de um maior conhecimento (familiaridade) sobre o tema ou problema de pesquisa e perspectiva, sendo útil quando ainda não se tem conhecimento seguro sobre o tema em questão, proporcionado ao pesquisador um maior aprofundamento científico sobre o assunto.

A escolha pela pesquisa exploratória se deu por considerá-la útil para a formação de idéias para o entendimento do problema da pesquisa, sobre a qualidade do serviço prestado pela funerária Pax Aliança, de Carmo do Rio Verde (GO), o que conduziu a uma busca de maiores informações sobre o assunto em questão, que é a qualidade do serviço da funerária Pax Aliança.

Foi utilizada também a pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (2002, p. 65), “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Tal pesquisa serviu para a busca de definições, entendimento sobre a qualidade da prestação de serviços, seja por meio de livros técnicos como em revistas, internet, dentre outros.

Destaca-se, ainda, que o presente trabalho teve como campo de observação a empresa Aliança Administração Ltda. (Pax Aliança), situada à Avenida Nossa Senhora do Carmo, nº. 254, centro de Carmo do Rio Verde-GO. Para descrever a empresa e suas características foi utilizada a pesquisa descritiva a qual, segundo Gil (2002, p. 42), “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Para fins de estudo, foi considerada a pesquisa qualitativa e quantitativa. De acordo com Triviños (1987), a pesquisa qualitativa não precisa se apoiar em informações estatísticas. Ela tem um tipo de objetividade e validade conceitual, a qual contribui para o desenvolvimento do pensamento científico.

Complementa Richardson (1999) que a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em produção de medidas qualitativas de características ou comportamentos.

A pesquisa quantitativa que, segundo Richardson (1999, p. 70), “representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências”.

Sendo assim, o estudo obedeceu às sugestões das pesquisas quantitativas e qualitativas, onde a quantitativa foi utilizada para colher dados das famílias às quais foram aplicados os questionários às famílias (amostragem).

No que se refere à pesquisa qualitativa, foi utilizada para o cumprimento dos demais objetivos específicos, que visavam perceber a qualidade dos serviços prestados na Pax Aliança, tanto na visão dos clientes como dos funcionários e gerente da empresa. Assim, pode-se dizer, segundo Triviños (1987), que esta última possui como característica principal o pesquisador como instrumento-chave e o ambiente natural, além de considerar também a visão ampla e complexa do real social.

Um dos métodos utilizado na pesquisa foi o estudo de caso, pois segundo Gil (2002), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, permitindo um conhecimento amplo e detalhado do objeto de estudo, o que, no entanto, é uma tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados. O estudo de caso possibilitou, para a pesquisadora, a confirmação ou não da qualidade dos serviços prestados na empresa observada.

Além do estudo de caso, a pesquisa teve também como método de delineamento a pesquisa-ação, que, segundo Roesch (1999), é uma estratégia que permite obter conhecimento de primeira mão sobre a realidade social empírica. Permite ao pesquisador aproximar-se dos dados e, portanto, desenvolver os componentes analíticos, conceituais e categóricos de explicação sobre eles. Ou seja, não a partir de técnicas estruturadas, preconcebidas e somente quantificadas que enquadram os dados coletados em definições operacionais que o pesquisador construiu. No caso da presente pesquisa, tal estratégia foi possível pelo envolvimento da pesquisadora com a vida diária da empresa, por ser funcionária e ter acesso direto aos clientes e demais elementos que compõe a organização.

Ressalta-se que a observação participante foi um dos processos utilizados na pesquisa. Para Lakatos e Marconi (2001), tal instrumento ajuda na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, estudando e participando das atividades normais deste.

Como lembra Roesch (1999), a observação participante é o método tradicional da pesquisa em Antropologia⁶. E, na pesquisa em organizações, tem sido utilizada pelo menos de duas maneiras: de uma forma encoberta, quando o pesquisador se torna um empregado da empresa; e de forma coberta quando o pesquisador tem permissão para observar, entrevistar e participar no ambiente de trabalho em evidência. No caso da pesquisadora, pelo fato de ser funcionária da empresa, enquadra-se na primeira maneira. Além disso, tal estratégia revelou-se útil e de significativa relevância para a conclusão e análise dos dados obtidos.

O plano de amostragem da pesquisa foi feito através da amostragem casual ou aleatória simples. Segundo Crespo (1999, p. 20), este tipo de amostragem é equivalente a um sorteio lotérico. No presente trabalho, foi feito da seguinte maneira: a população foram as famílias que receberam os serviços da empresa entre os anos de 2005 a 2006, pertencentes ao município de Carmo do Rio Verde-GO. Fez-se uma tabela com o nome dos falecidos, no total de quarenta e três (43), onde todos receberam um número. Assim feito, realizou-se o sorteio aleatório para definir quais as famílias seriam entrevistadas.

Estabeleceu-se, ainda, como procedimento metodológico a aplicação de questionários, com a finalidade de alcançar os objetivos propostos no presente trabalho. Assim, na coleta de dados foi utilizado o questionário com perguntas fechadas que, segundo Sâmara e Barros (2002, p. 70), “são fornecidas as possíveis respostas ao entrevistado, sendo que apenas uma alternativa de resposta é possível”. Esse tipo de questionário foi escolhido por apresentar a vantagem do preenchimento e da análise mais rápida. O questionário, com dez (10) questões, foi aplicado a oito (08) famílias que tiveram serviços da funerária Pax Aliança na cidade de Carmo do Rio Verde-GO entre os anos de 2005 a 2006 (em apêndice: Questionário aplicado às famílias).

⁶ Definição de Antropologia: é o estudo do homem como ser biológico, social e cultural. Sendo cada uma destas dimensões por si só muito ampla, o conhecimento antropológico geralmente é organizado em áreas que indicam uma escolha prévia de certos aspectos a serem privilegiados como a “Antropologia Física ou Biológica” (aspectos genéticos e biológicos do homem), “Antropologia Social” (organização social e política, parentesco, instituições sociais), “Antropologia Cultural” (sistemas simbólicos, religião, comportamento) e “Arqueologia” (condições de existência dos grupos humanos desaparecidos). Além disso, podemos utilizar termos como Antropologia, Etnologia e Etnografia para distinguir diferentes níveis de análise ou tradições acadêmicas. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/da/vagner/antropo.html>. Acesso em 08 nov. 2007, às 06h32.

Na análise e discussão dos dados, optou-se por apresentar os resultados em forma de gráficos, de onde decorre a interpretação de seus resultados. Segundo Gil (2002, p. 146), “muitas vezes o trabalho interpretativo é elaborado com base apenas nos dados obtidos empiricamente”. E para Monteiro (2007), os gráficos se apresentam como uma ferramenta cultural que pode ampliar a capacidade humana de tratamento de informações quantitativas e de estabelecimento de relações entre as mesmas.

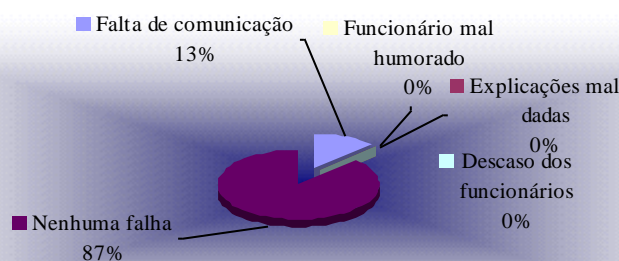
RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados aqui expostos e analisados foram obtidos através da coleta de dados, onde oito (08) sujeitos que são clientes da empresa Pax Aliança reaperderam dez questões elaboradas pela autora do presente trabalho. Buscou-se, assim, evidenciar a necessidade de estratégias a serem adotadas para uma melhor fidelização da clientela da empresa observada, o que implicaria numa prestação de serviços com qualidade, o qual seria o instrumento mais eficaz para garantir a permanência no cliente na empresa.

Ressalta-se, primeiramente, que a empresa conta com uma clientela considerada satisfatória e está numa constante busca para a satisfação e fidelização dos seus clientes. Seus dirigentes estão cientes de que vive em um momento de acentuada concorrência. Outro aspecto a ser considerado é que além do ponto físico, o contexto atual também estabelece pontos virtuais, possibilitando o acesso do cliente a outras empresas. Essa nova realidade instiga a um redirecionamento da forma como são realizados os serviços de atendimento e satisfação do cliente.

Em contato com os clientes entrevistados, algumas constatações realizadas poderão ser de grande utilidade para a ênfase de algumas estratégias já adotadas pela Pax Aliança, como exemplo, para diminuir o número de reclamações evidenciadas na questão 5 do questionário aplicado, no que se refere as quais podem ser melhor vislumbradas pelo gráfico 1, que se segue.

GRÁFICO 1: Visão do cliente: falhas da empresa na prestação do serviço às famílias



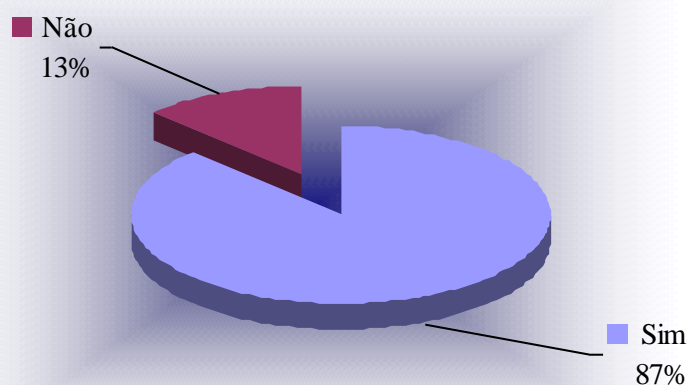
Fonte: Questionário aplicado às famílias pela autora do presente trabalho, 2007.

De acordo com Kotler (2000) o grande problema da comunicação é o ruído a que ela está exposta, em qualquer o meio que se utilize para enviá-la. Nesse sentido, quando o cliente afirma (Gráfico 1) que está havendo falha na comunicação, percebe-se que esse ruído está acontecendo no processo de interação entre funcionário e cliente, e talvez esteja provocando a distorção da mensagem e até danificando a produtividade na empresa. Porém, 87% dos clientes consideraram não haver nenhuma falha no serviço que a empresa presta às famílias, conforme revela o gráfico analisado.

Além da comunicação, o cliente deixa transparecer que algumas mudanças poderiam concorrer para a melhoria dos serviços disponibilizados pela funerária Pax Aliança, como pode ser percebido pelos gráficos que se seguem.

Primeiramente, em relação à qualidade do atendimento do serviço prestado pela funerária Pax Aliança, a satisfação das famílias pode ser assim vislumbrada (Gráfico 2):

GRÁFICO 2: Visão do cliente: satisfeito em relação à qualidade do atendimento?

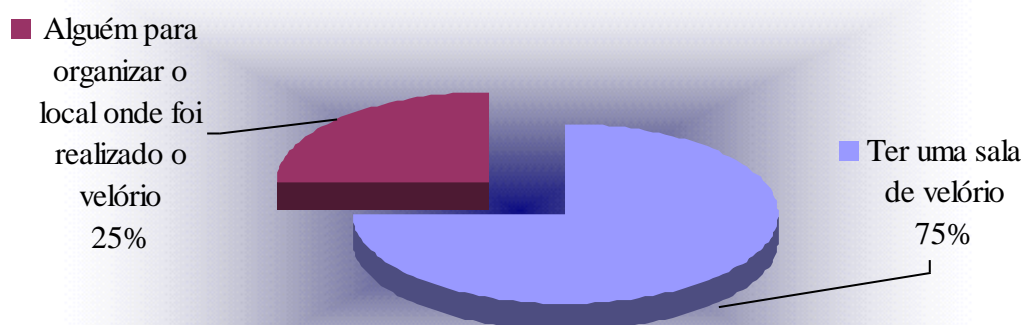


Fonte: Questionário aplicado às famílias pela autora do presente trabalho, 2007.

Em relação a essa questão, o serviço prestado pela funerária é ótimo e, 87% dos entrevistados acreditam que a empresa procura suprir as necessidades de seus clientes da melhor maneira possível. Por isso, afirmam estar satisfeitos com os serviços prestados pela funerária.

Segundo os clientes, há duas sugestões que poderiam ajudar a melhorar o serviço da funerária em relação ao processo do velório. Conseqüentemente, poderiam contribuir para uma melhor fidelização da clientela (Gráfico 3).

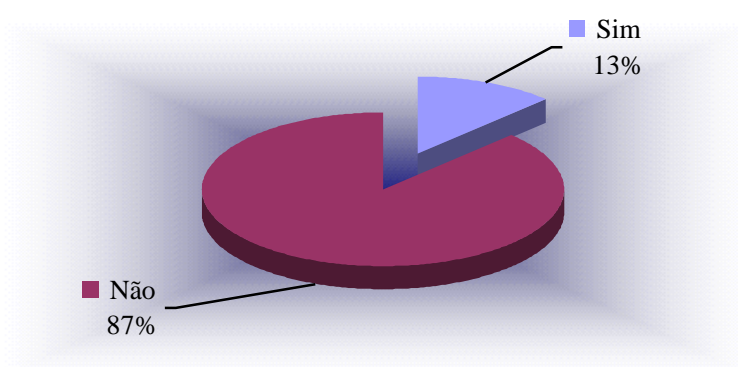
GRÁFICO 3: Visão do cliente: o que poderia ser feito para melhorar o serviço da funerária?



Fonte: Questionário aplicado às famílias pela autora do presente trabalho, 2007.

Não há reclamação da clientela quanto ao número de funcionários da Pax Aliança durante o velório. Nesse sentido, 100% dos entrevistados responderam que não há necessidade de mais um agente. No caso da empresa Pax Aliança, o que se percebe é que não é o número de agentes que garante a qualidade dos serviços, mas, a forma como estes são executados pelos funcionários já existentes. Não há reclamações dos clientes quanto ao número de funcionários existentes, mas, sugestões em relação à forma como estes poderiam desempenhar melhor a sua função.

GRÁFICO 4: Visão do cliente: houve demora para a efetuação do serviço funerário?



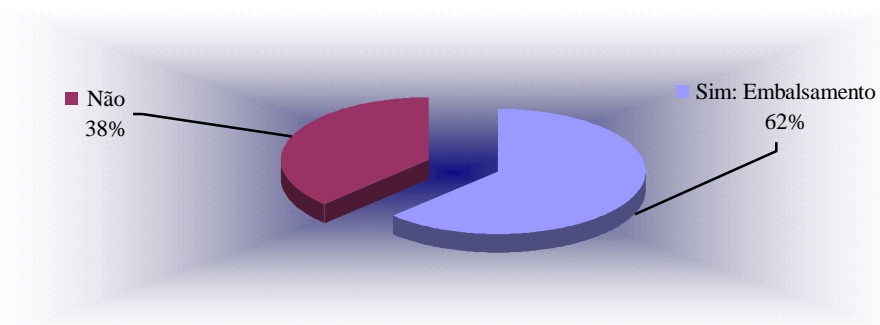
Fonte: Questionário aplicado às famílias pela autora do presente trabalho, 2007.

Quanto à agilidade do serviço funerário, 87% dos entrevistados responderam que não houve demora em buscar e levar o corpo para o local combinado do velório. 13% pensam que o serviço poderia ter sido menos demorado, conforme revela o gráfico 4.

100% dos clientes se revelaram satisfeitos durante o processo da prestação do serviço da funerária Pax Aliança, demonstrando satisfação para com os funcionários com quem mantiveram contato durante o processo do velório. Tal dado parece ser contraditório quando 13% dos clientes revelaram que poderia haver menos demora. Porém, isso se explica quando se considera que há implicações maiores na demora de um corpo chegar ao local do velório. Por exemplo, a demora se justifica em casos que envolvem acidentes automobilísticos; há uma burocracia específica para tais casos. Já, os casos de morte onde as mortes são de conseqüências mais naturais, a agilidade do processo é maior. Há que se considerar o momento psicológico e emocional das famílias envolvidas, lembrando que a dor parece interminável, tornando o tempo de espera mais doloroso e extenso.

Os clientes também apontaram para a existência de serviços adicionais efetuados pela empresa, o que significou um maior grau de satisfação pelos serviços prestados, conforme pode ser constatado no gráfico 5 (p. 39). Nesse contexto, para 62% dos clientes, a família ficou satisfeita com o serviço adicional feito, que envolve o embalsamamento do corpo para um tempo de velório maior ou a busca do corpo em uma cidade mais distante. 38% não responderam, pois não houve necessidade de nenhum serviço adicional.

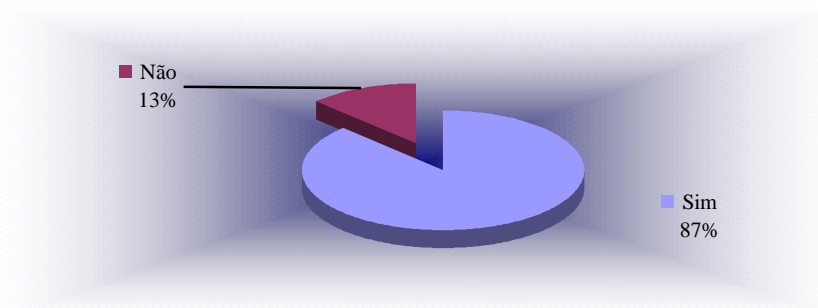
GRÁFICO 5: Teve algum serviço adicional? Qual?



Fonte: Questionário aplicado às famílias pela autora do presente trabalho, 2007.

Em relação aos equipamentos utilizados pela funerária Pax Aliança, na prestação do serviço, quando perguntados se são de boa qualidade, as respostas revelaram que (Gráfico 6):

GRÁFICO 6: Os equipamentos utilizados pela funerária Pax Aliança são de boa qualidade?



Fonte: Questionário aplicado às famílias pela autora do presente trabalho, 2007.

Kotler (2000, p. 550-552) lembra que é preciso considerar, ao planejar estratégias, as tendências apresentadas pelo mercado, dentre estas: o surgimento contínuo de novos formatos e que são rapidamente copiados e perdem seu caráter de novidade; a concorrência e a capacidade de oferecer preços menores.

O nível de exigência da clientela entrevistada confirma a busca da empresa de se adaptar às novas demandas e procurando se antecipar ao futuro, empreendendo um ritmo de constantes inovações em seus negócios, para conseguir a vantagem competitiva. Porém, a

maior de todas as tendências parece ser a satisfação concreta dos clientes, que é possível se identificar pelo estudo antes da escolha do local da empresa, verificação das condições de acesso dos clientes e clientes em potencial e suas características; pesquisa para descobrir se estão satisfeitos com a empresa e com as pessoas que as atendem.

Assim, à luz dos dados levantados e tendo presente o questionário aplicado aos clientes, é possível perceber que a funerária Pax Aliança busca desenvolver estratégias de marketing que evidenciem a importância da qualidade nos serviços e produtos oferecidos, visando, assim, uma melhor fidelização e satisfação dos clientes dessa referida empresa.

CONCLUSÕES

As estratégias das empresas para conquistar e manter clientes deve acompanhar o processo de mudança ocorrido na sociedade. Os mecanismos utilizados na disputa pela atenção do cliente, eficazes no passado, perdem espaço nos planos de marketing, que agora recorrem à sofisticação de estratégias tecnológicas e visuais. E, se na mídia empresas continuam veiculando campanhas focadas nas promoções de preço, como elemento de grande atratividade, para criar visibilidade e chamar o cliente para a empresa, no interior, no que se refere à funerária, busca-se disponibilizar serviços para seduzir o comprador, fazendo com que ele permaneça pelo maior espaço de tempo possível e faça a propaganda boca-a-boca, testemunhando o grau de satisfação para com o serviço recebido.

Como se destacou ao longo do trabalho e nos resultados, na composição dessa estrutura o atendimento ao cliente se torna um ingrediente cada vez mais fundamental no processo de relacionamento e fidelização. Ele se configura na capacidade dos funcionários em receber com cortesia, com disponibilidade, com respeito pela dor vivenciada no momento (já que também envolve um serviço num momento de extrema sensibilidade na vida do cliente), prontidão para atender sempre melhor, que são fatores essenciais para se alcançar a tão sonhada satisfação do cliente. É por isso que se deve dar muita importância ao foco no cliente como recurso para a realização de uma estratégia de marketing eficaz.

Para que isso aconteça, é necessário um atendimento e oferta de serviços que seja capaz de desenvolver ações em todos os setores, tais como: produto, preço, comunicação, clientes, concorrentes, fornecedores, ambiente político, social, econômico e natural.

O estabelecimento de estratégias específicas para se conseguir um objetivo implica em favorecer meios disponíveis ou explorar condições favoráveis com vista a objetivos específicos. Assim, num ambiente extremamente competitivo, já que existem outras empresas que prestam serviços funerários na cidade (por sinal, com menos de dez mil habitantes), o raciocínio estratégico deve instalar-se definitivamente nos processos de gestão empresarial, caso contrário, não conseguirá atingir o almejado.

Nesse sentido, é importante perceber a necessidade de a empresa fazer uma avaliação periódica de suas forças e fraquezas internas, onde quer que elas estejam.

Isso porque a simples competência não estabelece uma vantagem competitiva para a empresa. Cada empresa precisa saber identificar as oportunidades, o que vai depender da capacidade da empresa em acompanhar tendências e mudanças significativas no mercado. Se por um lado as oportunidades não são percebidas por todas as organizações, por outro as ameaças parecem ter configuração e visibilidade única para todo o mercado.

Isso pode ser comprovado pelas respostas obtidas nos questionários aplicados aos clientes. Os desejos e anseios por eles expressos e considerando a organização empresarial deixam entrever que a qualidade do serviço prestado pela funerária Pax Aliança está gerando a satisfação das famílias atendidas. E, os indícios de insatisfação são pequenos, em relação ao todo, mas, precisam ser considerados, principalmente pelo fato da empresa prestar um serviço num momento de extrema delicadeza, que envolve aspectos afetivos de perda.

A atenção da funerária se estende a aspectos considerados aparentemente simples e acessórios, tais como: água, cadeiras, lanches, qualidade dos equipamentos, dentre outros. Mas, que se tornam o diferencial na prestação dos serviços em relação à concorrência. Principalmente quando se considera a satisfação do cliente.

Conclui-se, assim, pelas respostas obtidas nos questionários aplicados aos clientes (famílias) que, de um modo geral, a maior parte deles considera que os serviços da funerária Pax Aliança geram satisfação devido à qualidade do serviço oferecido. Vale destacar que os indícios de insatisfação são pequenos, quando considerados em relação ao todo. Porém, mesmo perante estes resultados, a empresa não deve se acomodar, aproveitando tais dados para uma auto-avaliação, principalmente quando a empresa considera que há clientes a serem conquistados, tendo um grande potencial para o seu crescimento.

Como observado, de acordo com os objetivos propostos para esta pesquisa, e considerando os resultados obtidos, propõem-se algumas mudanças, consideradas como positivas para o crescimento da empresa, tais como: a) contratar um plantonista para ficar no escritório durante a noite; b) ter um carro disponível em Carmo do Rio Verde 24 horas; c) utilizar-se de técnicas de motivação aos funcionários para que isso se reflita na satisfação dos clientes (famílias); e) estudar estratégias específicas de proporcionar ao cliente maior percepção de valor quanto à qualidade do serviço oferecido. Acredita-se que tais sugestões proporcionarão à empresa a continuidade do crescimento do número de associados da funerária Pax Aliança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito!:** como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da qualidade, 2001.

COBRA, Marcos H. N.; ZWARG, Flávio A. **Marketing de serviços:** conceitos e estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

CRESPO, Antônio Arnot. **Estatística fácil.** 17. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

DICIONÁRIO online da USP. Disponível em:
<http://www.fflch.usp.br/da/vagner/antropo.html>. Acesso em: 08 nov. 2007..

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços:** o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron,: McGraw-Hill, 1990.

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

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais.** Rio de Janeiro: Record, 1999.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

IBGE. **Pesquisas demográficas.** Disponível em:
<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/goias/carmodorioverde.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços de marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, 1993.

MONTEIRO, Carlos Eduardo Ferreira. **Interpretação de gráficos**: atividade social e conteúdo de ensino. 2007. Disponível em: <http://paje.fe.usp.br/~anped/Textos22/monteiro.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2007.

PALADINE, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática**: implantação e avaliação de sistema de qualidade total. São Paulo: Atlas, 1997.

PECULO, Ricardo. **Ritos fúnebres**. Disponível em: www.obito.com.br/costumes/costumes2.asp?id=134-20k. Acesso em: 09 nov. 2007.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

TEBOUL, James. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. **A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

VARVÁKIS, Gregório. **Gestão empresarial**. 2007. Disponível em: www.lgti.ufsc.br/O&m/SETE.1.htm. Acesso em: 23. nov. 2007.

Apêndices

APÊNDICE A

HISTÓRICO DA EMPRESA

Caracterização da empresa

Razão Social: Aliança Administração Ltda

Nome fantasia: Pax Aliança

Endereço: Av. Nossa Senhora do Carmo nº. 254 centro Carmo Rio do Verde-GO

Telefone: (62) 3337-6188

Nome do proprietário: Gilber Roque Pereira de Miranda

Nome e cargo da chefia: Diretor, Gilber Roque Pereira de Miranda

Ramo de atividade: Funerária

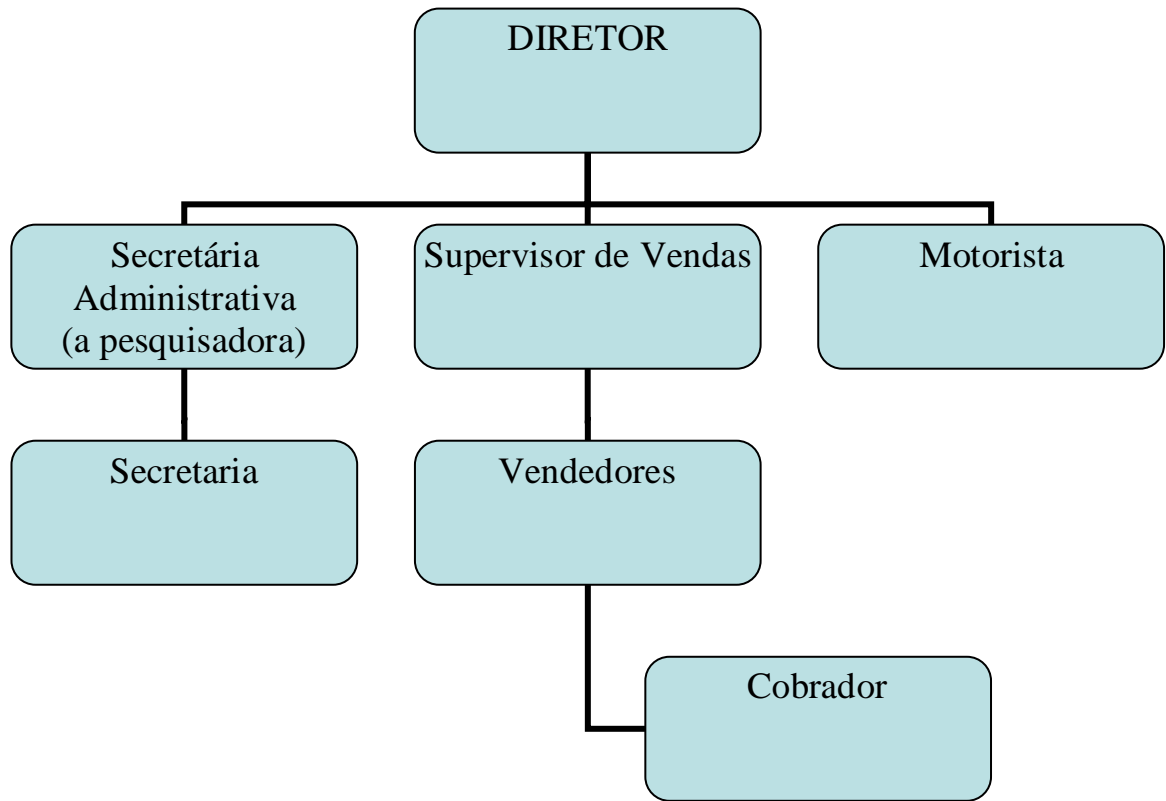
Número de funcionários: 08

Número de associados: 852

Histórico da empresa:

O escritório da Pax Aliança, em Carmo do Rio Verde, foi aberto em 2003 pelos sócios Allan e Gilber sendo o quinto escritório da empresa no estado de Goiás.

APÊNDICE B
ORGANOGRAMA



APÊNDICE C
QUESTIONÁRIO APLICADO AS FAMÍLIAS

- 1) Demorou muito para buscar e levar o corpo para o local combinado do velório?
 Sim Não
- 2) Em relação à qualidade do atendimento do serviço prestado pela funerária Pax Aliança, a família ficou satisfeita?
 Sim Não
- 3) Em sua opinião, você acha necessário mais de um agente (funcionário) da Pax Aliança durante o velório?
 Sim Não
- 4) O que poderia ser feito para melhorar o serviço da funerária Pax Aliança em relação ao processo do velório?
 Ter uma sala de velório

 Alguém para organizar o local onde foi realizado o velório
- 5) Quais as falhas tiveram durante o processo de prestação do serviço da funerária Pax Aliança?
 Falta de comunicação Funcionário mal humorado

 Explicações mal dadas quanto ao serviço Descaso dos funcionários

 Não teve
- 6) Durante o processo da prestação do serviço da funerária Pax Aliança a família ficou satisfeita com os funcionários com quem manteve contato?
 Sim Não
- 7) Teve algum serviço adicional como: embalsamamento e formalização?
 Sim Não
- 8) Qual foi?
 Embalsamamento Formalização
- 9) A família ficou satisfeita com o serviço adicional feito?
 Sim Não
- 10) Em relação a todos os equipamentos utilizados pela funerária Pax Aliança na prestação do serviço são de boa qualidade?

 Sim Não

Anexos

DECLARAÇÃO

Eu, ARMANDINA CONCEIÇÃO RODRIGUES MAIA, RG nº 5.607764, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP, com diploma registrado do MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/8-1680, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de **SIRLENE APARECIDA NUNES** do curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 28 de janeiro de 2008

Armandina Conceição Rodrigues Maia

Biblioteconomista

CRB/8-1680

DECLARAÇÃO DE REVISÃO ORTOGRÁFICA E GRAMATICAL

Declaro para os devidos fins que eu, Ruth Aparecida Viana da Silva, Licenciada em Letras pela Universidade Católica de Brasília – UCG, procedi à revisão ortográfica e gramatical da monografia, sob o título “Qualidade do serviço da Funerária Pax Aliança de Carmo do Rio Verde (GO): satisfação das famílias”, sob a orientação da Professora Ms. Geruza Silva de Oliveira. Por ser verdade a presente declaração, assino:

Ruth Aparecida Viana da Silva – em: 24 de janeiro de 2008.





DADOS DA ALUNA

Nome: Sirlene Aparecida Nunes

Email: sirleneaparecida_nunes@hotmail.com

Número da matrícula: 0308680401

Endereço: Rua Noberto, s/n - Centro

Cidade: São Patrício-GO

Cep: 76343-000

Telefone: (62) 3340-0018

Curso: Administração de Empresa

Estágio: na área de Marketing

Empresa: Pax Aliança

Responsável pelo estágio: Gilber Roque P. de Miranda

Cargo: Secretária Administrativa

Endereço: Av. Nossa Senhora do Carmo nº. 254 centro Carmo Rio do Verde-GO

Telefone: (62) 3337-6188