

OS DETERMINANTES DA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE  
DE SERVIÇO NO SECTOR FUNERÁRIO PORTUGUÊS

Patrícia Alexandra Fernandes de Sá

Mestrado  
em Marketing

Orientadora:

Prof. Doutora Ana Oliveira Brochado, Investigadora da UNIDE

Co-orientador:

Prof. Doutor José Gonçalves Dias, Prof. Associado, ISCTE Business School,  
Departamento de Métodos Quantitativos

Maio 2012

## **Resumo**

O mercado funerário, dadas as suas características, tende a manter e a desenvolver o seu campo de acção. Na realidade, é uma das poucas indústrias que sobrevive à custa da morte, registando-se um crescimento do número de operadores neste mercado em Portugal. A qualidade do serviço a prestar deve ser a grande preocupação das agências funerárias, pois só dessa forma poderão obter vantagens competitivas. Assim, é essencial identificar os determinantes da qualidade do serviço prestado pelas agências funerárias.

Os objectivos do presente estudo são: (i) identificar os determinantes das expectativas dos consumidores relativamente aos serviços funerários e (ii) avaliar as expectativas dos consumidores.

Foi utilizada uma metodologia bietápica. Numa primeira fase, a revisão da literatura foi conjugada com estudos qualitativos (e.g., entrevistas semi-estruturadas, análise de endereços na Internet), permitindo a obtenção de um conjunto de itens para a avaliação da qualidade dos serviços funerários. Numa segunda etapa, através de um questionário estruturado foi possível avaliar as expectativas relativamente ao serviço. Foi ainda possível concluir pela existência de cinco dimensões das expectativas, a saber: (i) Segurança e confiança no atendimento e no orçamento; (ii) Aspectos tangíveis; (iii) Serviços inovadores, (iv) Empatia dos funcionários das agências e (v) Humanização dos serviços.

**Palavras-chave:** Mercado funerário, expectativas, qualidade do serviço, Portugal.

**Sistema de Classificação JEL:** M31 – Marketing  
Y40 – Dissertations

## **Abstract**

Due to its characteristics, the funeral market tends to increase its importance. Indeed, it is one of the few industries which survive through death, and was characterized by an increasing number of players in Portugal. The quality of service to be delivered should be the main concern of the funeral firms, because only by this way they can achieve competitive advantages. Thus, it is essential to identify the main determinants of the quality of service offered by the funeral firms.

The objectives of this study are: (i) to identify the main determinants of consumers' expectations regarding funeral services and (ii) to assess consumers' expectations.

It was used a two step methodology. In the first phase, the literature review was complemented with qualitative studies (e.g. semi-structured interviews, websites' content analysis), allowing to obtain a set of items to evaluate the quality of funeral services. In a second phase, through a structured survey, it was possible to assess the expectations regarding the service by its consumers in Portugal. It was possible to assess the existence of five dimensions in service quality expectations, namely: (i) security and trust of customer service; (ii) tangible features; (iii) Innovative services; (iv) Empathy of firm's employees and (v) Service humanization.

**Key words:** Funeral Market, Service Expectations, Service Quality, Portugal.

**JEL Classification System:** M31 – Marketing  
Y40 – Dissertations

## **Agradecimentos**

No longo caminho percorrido para finalizar este projecto, foram inúmeras as pessoas que contribuíram para a sua concretização, numa etapa muito importante da minha vida.

Este trabalho não teria sido possível sem o contributo de várias pessoas, a quem devo deixar o meu sincero agradecimento.

Aos meus orientadores - Prof. Dr<sup>a</sup>. Ana Brochado e Prof. Dr. José Gonçalves Dias, que me acompanharam ao longo da tese e que sempre se mostraram disponíveis para esclarecer dúvidas, dar opiniões e apoiar as alterações neste trabalho.

A todos os professores do curso de mestrado, pelos conhecimentos e competências que me transmitiram ao longo deste percurso académico, que culminou na elaboração desta tese.

À minha família, pai, mãe e irmão, em especial, que sempre me apoiaram e mostraram interesse pelo meu trabalho. Foram eles que me ouviram e apoiaram nos momentos de maior desânimo e desalento.

Aos meus amigos por toda a paciência e carinho nos momentos de maior fragilidade.

A todos os respondentes ao inquérito pela disponibilidade e colaboração.

## Índice Geral

1	INTRODUÇÃO .....	1
1.1	Enquadramento .....	1
1.2	Objectivos .....	3
1.3	Metodologia .....	4
1.4	Estrutura da Dissertação .....	4
2	DETERMINANTES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS FUNERÁRIOS: O PAPEL DAS EXPETACTIVAS.....	6
2.1	Introdução .....	6
2.2	Conceito de qualidade percebida e de expectativas nos serviços.....	6
2.2.1	Conceitos e características dos serviços .....	6
2.2.2	Conceito de expectativa .....	7
2.2.3	Factores que influenciam a formação da expectativa .....	8
2.2.4	Conceito da qualidade do serviço .....	10
2.2.5	Modelos dos cinco Gaps .....	13
2.2.6	O instrumento SERVQUAL .....	15
2.2.7	Abordagens alternativas ao SERVQUAL.....	17
□	SERVPERF.....	17
□	IP e versões ponderadas do SERVQUAL e SERVPERF .....	17
2.3	Especificidades do sector funerário .....	18
2.3.1	Enquadramento regulamentar do sector.....	18
2.3.2	Caracterização do mercado dos serviços funerários .....	20
2.3.3	Preocupações do consumidor na oferta de serviços funerários .....	22
2.4	Síntese conclusiva.....	25
3	METODOLOGIA .....	26
3.1	Introdução .....	26
3.2	Objectivos e questões da investigação .....	26
3.3	Desenho da investigação.....	27
3.3.1	Estudos exploratórios.....	28
	Entrevistas semi-estruturadas.....	28
	Entrevista à agência funerária Servilusa .....	29
	Entrevista à Associação de Defesa do Consumidor - Deco Proteste .....	30
	Análise de conteúdo de endereços de Internet das agências funerárias.....	32

Estudo exploratório com os clientes das agências funerárias .....	35
3.3.2 Estudo quantitativo .....	36
Estrutura do questionário final.....	37
3.4 Selecção da população alvo e processo de amostragem .....	39
3.5 Técnicas de análise de informação .....	40
3.6 Síntese conclusiva.....	42
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	43
4.1 Introdução .....	43
4.2 Caracterização estatística da amostra.....	43
4.2.1 Perfil demográfico dos inquiridos.....	43
4.2.2 Perfil de aquisição dos serviços funerários .....	44
4.2.3 Motivos de escolha da agência .....	45
4.2.4 Última vez que esteve num funeral.....	45
4.3 Caracterização estatística dos itens determinantes da qualidade percebida dos serviços prestados pelas agências funerárias em Portugal.....	46
4.4 Síntese conclusiva.....	52
5 CONCLUSÃO .....	53
BIBLIOGRAFIA .....	54

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1: Características dos serviços e os problemas associados .....	7
Tabela 2 - Resultado das relações entre expectativas e percepções na qualidade percebida do serviço .....	13
Tabela 3: Gaps da Qualidade do Serviço .....	14
Tabela 4: Críticas ao modelo SERVQUAL .....	16
Tabela 5: Síntese de Contactos relevantes, Preços, Serviços, Experiências marcantes na aquisição de serviços funerários.....	23
Tabela 6: Caracterização dos produtos oferecidos pelas 4 agências funerárias.....	33
Tabela 7: Caracterização dos serviços oferecidos pelas 4 agências funerárias .....	33
Tabela 8: Resumo de alguns serviços inovadores.....	34
Tabela 9: Itens das dimensões Tangibilidade, Segurança/Garantia, Capacidade de Resposta, Confiança, Empatia, Transparência/Preço, Humanização/serviços inovadores .....	38
Tabela 10: Perfil demográfico e geográfico dos inquiridos.....	43
Tabela 11: Análise descritiva dos determinantes da expectativa.....	47
Tabela 12: Itens excluídos (comunalidade) .....	49
Tabela 13: Itens excluídos (diferença absoluta de pesos menor do que 0,1).....	49
Tabela 14: Adequabilidade do modelo final.....	50
Tabela 15: Decomposição da variância .....	50
Tabela 16: Resultados da análise em componentes principais .....	51

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1: Há quanto tempo teve necessidade de contratar o serviço de uma agência funerária? .....	44
Gráfico 2: Quais os motivos que o levaram a escolher a agência funerária que contratou?.....	45
Gráfico 3: Quando foi a última vez que esteve num funeral?.....	46

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Zona de Tolerância.....	8
Figura 2: Modelo de Qualidade Percebida.....	12
Figura 3: Modelo de Gaps da qualidade do serviço.....	14

## **Índice de Ilustração**

Ilustração 1: Etapas do Estudo.....	28
-------------------------------------	----

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Enquadramento

A qualidade do serviço assume um papel preponderante no sucesso das empresas no mercado (Ferreira, 2009). Hoje em dia, estamos perante um mercado cada vez mais competitivo, em que as exigências e as necessidades dos consumidores levam as empresas a apostarem na qualidade e na inovação de novos produtos e serviços.

O mercado funerário, não é excepção. Segundo dados da DGAE – Direcção Geral das Actividades Económicas, ocorreu um aumento do número de agências funerárias em Portugal, que se encontram registadas, de 1.400 em 2010 para 1.468 em 2011. O aumento do número de agências funerárias deve-se sobretudo ao facto de ser um negócio seguro e rentável, pois todas as pessoas têm um fim de vida. Segundo Smith *et al.* (2009), apesar de normalmente as pessoas não quererem falar ou pensar na morte, a morte é uma ocorrência inevitável. De acordo com este autor, o mercado funerário é um dos poucos negócios que se mantém e até prospera, como resultado da morte.

Em Portugal, este mercado é regulado pelo Decreto-Lei n.º 109/2010, de 14 de Outubro, que visa estabelecer o regime jurídico de acesso e de exercício à actividade funerária. A regulamentação do sector pode ser considerada vantajosa para os consumidores, na medida em que, quanto maior é a fiscalização, maior será a exigência às agências para garantir um maior nível de transparência do mercado.

Contudo, um estudo efectuado pela revista DECOPROTESTE<sup>1</sup> (2008) revela que o negócio das agências funerárias em Portugal continua envolto na falta de transparência, sendo que um em cada cinco funerais é mais caro do que o esperado pelo consumidor. Segundo este estudo, algumas agências funerárias inflacionam os preços dos serviços sem que o consumidor tenha conhecimento, aproveitando-se, assim, do seu estado emocional debilitado.

Deste modo, o comportamento do consumidor relativamente à procura de serviços funerários apresenta características específicas, tal como o mercado funerário tem características peculiares, a saber (Vickers, 2001):

---

<sup>1</sup> Cf. endereço na internet [www.deco.proteste.pt/](http://www.deco.proteste.pt/) acedido no dia 5 de Maio de 2011.

- (i) Os consumidores são vulneráveis a imperfeições no mercado dos serviços funerários, encontrando-se em desvantagem comercial e psicológica;
- (ii) Os consumidores realizam poucos esforços na escolha do prestador de serviços funerários, pois a aquisição de serviços é pouco frequente. Geralmente seleccionam a agência funerária por esta estar situada perto do local de residência, por terem tido uma experiência passada com a mesma ou, então, porque foi recomendada por alguém;
- (iii) Uma vez que limitam a sua pesquisa, sujeitam-se a pagar mais pelo funeral do que inicialmente esperavam. Há, portanto, pouca transparência de preços, isto é, informação comparável disponível para o consumidor;
- (iv) Trata-se de uma compra que tem de ser efectuada com rapidez, mesmo quando a sua ocorrência é prevista;
- (v) Os consumidores não dispõem de informação que lhes permita avaliar a relação qualidade/preço antes do serviço ser prestado. Para além disso, os consumidores têm dificuldade em comparar a qualidade dos serviços oferecidos por diferentes empresas funerárias.

Face às especificidades da procura dos serviços no sector funerário e tendo em conta a ausência de informação em Portugal sobre este mercado, surge a necessidade de desenvolvimento de instrumentos de medida que permitam identificar os determinantes da qualidade do serviço, contribuindo para uma melhor compreensão do consumidor. Adicionalmente, conhecendo os determinantes do serviço, as agências funerárias poderão melhorar a qualidade do serviço prestado (Hightower *et al.*, 2006).

Assim, esta tese de mestrado pretende aferir os determinantes da avaliação dos serviços prestados pelas agências funerárias. É fundamental saber o que move este mercado, na perspectiva do consumidor, respondendo, nomeadamente, às seguintes questões: Quais os principais determinantes da qualidade do serviço prestado pelas agências funerárias? Será que os portugueses dão mais importância a variáveis como o preço ou a organização do funeral? Será que os produtos e serviços inovadores como a tanatopraxia e a tanatoestética chamam a atenção do consumidor? Quais as expectativas dos consumidores sobre o serviço prestado pelas agências funerárias?

A literatura tem divulgado vários modelos para a avaliação da qualidade do serviço. Uma das ferramentas mais utilizadas é o modelo SERVQUAL – *Service Quality*

(Parasuraman *et al.*, 1985; 1988; 1990), que considera que a qualidade do serviço resulta da discrepância entre as expectativas e as percepções dos consumidores perante o serviço oferecido. Este modelo inclui 22 itens, organizados em cinco determinantes da qualidade do serviço (*i.e.*, tangibilidade, confiança, atendimento ou prontidão na resposta, garantia ou segurança e empatia). Tal como é apresentado na literatura, o SERVQUAL é susceptível de ser adaptado à realidade específica de alguns serviços. No entanto, apesar de alguns trabalhos referirem as especificidades da avaliação da qualidade neste sector (e.g., Clark e Szmigin, 2003; Hightower, 2006), não se verifica a proposta de instrumentos de medida adaptados. Importa, deste modo, conhecer os itens relevantes para a avaliação da qualidade do serviço nos serviços funerários.

Todavia, dada a inexistência de estudos relativos à avaliação da qualidade do serviço prestado pelas agências funerárias em Portugal, torna-se pertinente começar por estudar os determinantes das expectativas. O estudo das expectativas, através do modelo SERVQUAL, foi efectuado noutros sectores de serviços (e.g., Fodness e Murray, 2009). Para Berry e Parasuraman (1992), a expectativa pode ser analisada de duas formas diferentes: aquilo que os clientes acreditam e aquilo que os clientes desejam que ocorra. Assim, as expectativas podem ser influenciadas através de vários aspectos, nomeadamente: necessidades pessoais (por exemplo, a escolha da agência advém do próprio consumidor), experiência anterior (quando o consumidor ficou com boa referência da experiência passada com a agência funerária), divulgação “passa-palavra” (nomeadamente através de amigos ou familiares) e comunicações externas. No contexto do sector funerário, a formação das expectativas reveste-se de especial importância na medida em que estudos recentes revelaram que a escolha de uma agência funerária, numa dada localização, é essencialmente influenciada pela recomendação de um conhecido ou familiar que contratou os serviços dessa mesma agência (Hightower *et al.*, 2006).

## **1.2 Objectivos**

A presente investigação tem como principal objectivo a identificação dos determinantes da qualidade dos serviços prestados pelas agências funerárias. Adicionalmente, pretende-se avaliar as expectativas dos consumidores em relação aos serviços prestados pelas agências funerárias em Portugal.

### **1.3 Metodologia**

No presente trabalho são realizados estudos qualitativos e quantitativos, seguindo uma abordagem bietápica. Tendo em vista a identificação dos principais determinantes de qualidade dos serviços prestados pelas agências funerárias em Portugal, são utilizadas diversas pesquisas qualitativas. Efectivamente, para além da revisão da literatura orientada para os objectivos definidos (i.e., identificação dos determinantes da qualidade do serviço prestados pelas agências funerárias), pretende-se: (i) efectuar uma análise de conteúdo a endereços na Internet de agências funerárias; (ii) desenvolver um questionário com questões abertas, dirigido a clientes que contrataram os serviços de agências funerárias; e (iii) planear a realização de entrevistas a profissionais do sector. Com base nestes elementos qualitativos, será possível desenvolver, na segunda etapa, um questionário estruturado para avaliar as expectativas dos consumidores relativamente aos serviços funerários. Assim, será possível adaptar o SERVQUAL à realidade específica dos serviços funerários, com a eventual adição de itens característicos deste sector.

### **1.4 Estrutura da Dissertação**

A presente investigação estrutura-se em três grandes capítulos, a saber:

- (i) Determinantes da qualidade dos serviços funerários: o papel das expectativas;
- (ii) Metodologia;
- (iii) Análise e discussão dos resultados.

No Capítulo 2 é apresentado o conceito de serviço, são identificadas as características específicas dos serviços, assim como o conceito de qualidade e os modelos utilizados na literatura para avaliar a qualidade dos serviços. De seguida, uma vez que este trabalho analisa a qualidade do serviço prestado pelas agências funerárias, são analisadas as especificidades do sector funerário no que respeita ao enquadramento regulamentar e às principais características da oferta e da procura. Efectivamente, uma compreensão do sector revela-se necessária para identificar os determinantes da qualidade sob o ponto de vista das expectativas.

No Capítulo 3 é apresentada a metodologia utilizada, nomeadamente tendo em vista o desenvolvimento do questionário, bem como a recolha e o tratamento de dados.

Remete-nos, também, para a abordagem utilizada no desenvolvimento do questionário utilizando os itens do modelo SERVQUAL (tangibilidade, confiança, atendimento ou prontidão na resposta, garantia ou segurança e empatia) e a sua adaptação às especificidades dos serviços funerários, nomeadamente com a adição de mais itens, como a transparência (preço) e a humanização (serviços inovadores), a este modelo.

O Capítulo 4 apresenta uma caracterização da amostra em termos do perfil socioeconómico e demográfico e os motivos de escolha da agência funerária. São ainda identificados os determinantes das expectativas dos serviços funerários e apresentados os resultados sobre a fiabilidade do instrumento desenvolvido.

No final, são apresentadas conclusões da presente investigação, limitações e recomendações de investigação futura.

## **2 DETERMINANTES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS FUNERÁRIOS: O PAPEL DAS EXPETACTIVAS**

### **2.1 Introdução**

A qualidade do serviço, segundo Parasuraman *et al.* (1985), pode proporcionar directa ou indirectamente, importantes benefícios estratégicos para o prestador do serviço, nomeadamente: segmentação de mercado mais fiável, retorno sobre o investimento, redução de custos, ou aumento da produtividade. Por outras palavras, os autores defendem que a oferta e a percepção de uma qualidade superior pelo consumidor são consideradas uma fonte de vantagem competitiva.

Neste sentido, iniciaremos este capítulo com a revisão da literatura de acordo com a seguinte organização: expectativas e experiência do consumidor em serviços; discussão do conceito de qualidade dos serviços e estudo dos modelos apresentados pela literatura para medir esta variável. Seguidamente, serão analisadas as especificidades do sector funerário, no que respeita ao enquadramento regulamentar e à caracterização da procura, susceptíveis de influenciar a avaliação da qualidade dos serviços prestados.

### **2.2 Conceito de qualidade percebida e de expectativas nos serviços**

#### **2.2.1 Conceitos e características dos serviços**

Segundo Kotler (1991, p. 455), um serviço é *“qualquer acto ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que é essencialmente intangível, e não resulta na posse de algo”*.

Grönroos (2000) refere que os serviços são uma série de processos, nos quais o cliente tem um papel activo na fase de produção do serviço. Para além disso, este autor sugere ainda que a produção e o consumo não podem ser totalmente separados neste processo, resultando em relações complexas, difíceis de compreender.

Cobra (1992) refere que os serviços são intangíveis e produzidos e consumidos ao mesmo tempo; não são palpáveis, vistos, provados ou tocados, como acontece com a maioria dos produtos. Além disso, requerem elevado controlo de qualidade, credibilidade e adaptabilidade.

Diversos autores como Sasser *et al.* (1978), Zeithaml *et al.* (1985), Kotler (1994), Kotler e Armstrong (2003), Zeithaml e Bitner (2003) e Drew Rosen *et al.* (2003) coadunam quatro características principais dos serviços, que são apresentadas na Tabela 1, assim como as respectivas implicações. Dadas as especificidades dos serviços, a medição da qualidade é uma tarefa complexa.

Tabela 1: Características dos serviços e os problemas associados

<b>Características</b>	<b>Definição</b>	<b>Problemas resultantes</b>
<b>Intangíveis</b>	Ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos, cheirados ou tocados. Desta forma, os clientes não podem recorrer aos sentidos para avaliarem o serviço.	O cliente poderá ter dificuldade em avaliar a qualidade e o resultado do serviço prestado.
<b>Inseparáveis</b>	Os produtos são produzidos e consumidos em momentos separados, no entanto nos serviços pode encontrar-se uma simultaneidade na produção e consumo dos mesmos.	O cliente está presente durante a execução do serviço podendo haver uma conduta influenciadora entre os clientes, ao longo do processo de produção do serviço.
<b>Perecíveis</b>	Nos serviços perecíveis, a produção ocorre ao mesmo tempo em que o consumo.	Estes serviços não podem ser guardados, armazenados, vendidos mais tarde ou devolvidos.
<b>Heterogêneos</b>	Os serviços são heterogêneos, por um lado devido às pessoas que fornecem o serviço e por outro devido ao consumidor desse mesmo serviço. A primeira conclusão que se pode retirar é de que as pessoas que fornecem o serviço, podem estar sujeitas a estados de humor que podem ocasionar oscilações no desempenho das suas funções. Por outro lado, o consumidor do serviço também pode contribuir para a qualidade do serviço com o seu bom ou mau humor.	Existe dificuldade em encontrar padronização e controlo de qualidade. A interacção entre quem fornece o serviço e os clientes, assim como a relação estabelecida entre os clientes, pode variar.

### 2.2.2 Conceito de expectativa

Segundo Fonseca (2008), a qualidade percebida do serviço resulta de uma avaliação que é feita pelo cliente. De acordo com Berry e Parasuraman (1992), os clientes avaliam os serviços com base em comparações entre aquilo que esperam e o resultado obtido. Deste modo, as expectativas assumem um papel preponderante na avaliação da qualidade do serviço prestado.

Oliver (1980) desenvolveu a Teoria do Paradigma da Desconfirmação das Expectativas. Este modelo expressa a satisfação do consumidor como função da expectativa e

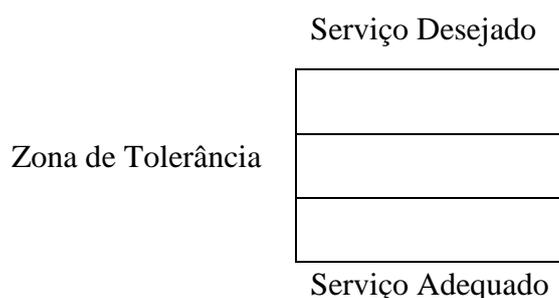
desconfirmação dessa mesma. Assim, os clientes avaliam um serviço comparando o desempenho do mesmo com o padrão estabelecido.

Segundo este autor, é possível a ocorrência de três situações face às expectativas dos indivíduos: a confirmação, a desconfirmação positiva e a desconfirmação negativa. Para Berry e Parasuraman (1992), a expectativa pode ser analisada de duas formas diferentes, a saber: aquilo que os clientes acreditam e aquilo que os clientes desejam que ocorra. Estes autores sugerem outros dois níveis de expectativas dos clientes (Figura 1): (i) o nível desejado, que corresponde ao misto entre aquilo que o cliente acredita e aquilo que deveria acontecer; e (ii) o nível adequado, que se refere àquilo que o cliente considera aceitável.

Outro conceito apresentado na literatura é o de zona de tolerância, que corresponde à área em que o cliente considera o desempenho do serviço satisfatório. Segundo Fonseca (2008), esta zona de tolerância posiciona-se entre os dois níveis, sendo necessário tomar em consideração os seguintes aspectos:

- (i) Varia de cliente para cliente;
- (ii) Varia de aquisição para aquisição para o mesmo cliente;
- (iii) É menor durante a segunda vez que se faz a aquisição do serviço.

Figura 1: Zona de Tolerância



Fonte: Berry e Parasuraman (1992, p.76)

### 2.2.3 Factores que influenciam a formação da expectativa

Segundo Parasuraman *et al.* (1985, 1988) a avaliação da qualidade do serviço é afectada por quatro factores que influenciam a formação da expectativa, a saber:

➤ **“Passa-palavra”**

O “*passa-palavra*”, também conhecido na literatura como “*word-of-mouth*”, representa as recomendações e sugestões que os clientes recebem de amigos, familiares e colegas sobre um dado evento, tendo em conta um determinado nível de satisfação ou insatisfação. Por exemplo, quando surge a necessidade de se fazer um funeral, a maioria das vezes os clientes recorrem à família e aos amigos para obterem uma recomendação de uma agência funerária que possa prestar um serviço que vá ao encontro do que é expectável.

➤ **Experiência anterior**

Este factor refere-se ao conhecimento prévio que o cliente tem do serviço, tendo em conta uma experiência passada, que acaba por afectar a expectativa em relação ao serviço. Os clientes tendem a recorrer durante uma vida à mesma agência funerária pela qualidade dos serviços prestados e pela relação que foram estabelecendo ao longo dos tempos.

➤ **Necessidades pessoais**

Este é o factor que assume maior relevância na formação da expectativa, pois pretende-se responder a uma necessidade que o cliente procura num serviço específico. No entanto, na avaliação do serviço, o cliente fará a sua avaliação mediante as suas expectativas, que podem ser diferentes das necessidades.

➤ **Posicionamento sugerido**

Relaciona-se com uma escolha estratégica ligada ao marketing-mix, permitindo a atractividade de um produto ou serviço no mercado e na mente do cliente. Por exemplo, no mercado português, a empresa Servilusa<sup>2</sup> tem apostado em larga escala numa política de marketing-mix bastante atractiva para os clientes.

Para além dos factores referidos, Berry e Parasuraman (1992) apresentaram outros factores que contribuem de igual forma para a formação da expectativa, tais como:

➤ **Comunicação**

Esta pode ser positiva ou negativa, dependendo da maneira como a empresa ou comunicação social transmitem a mensagem.

---

<sup>2</sup> Cf., endereço na Internet <http://www.servilusa.pt/servilusa/>.

### ➤ **Ambiente físico**

Nesta categoria podem ser analisados três níveis: *Factores ambientais* (ruído, odores e limpeza); *Factores funcionais* (decoreação, conforto e sinalética) e *Factores sociais* (apresentação, comportamento).

### ➤ **Preço**

Para Jonhston e Clark (2008), o preço é a variável que tem um maior peso nas expectativas do cliente, uma vez que este pretende ter uma boa relação qualidade-preço. Dada a intangibilidade do serviço, o preço torna-se um indicador visível do nível e da qualidade do serviço (Fonseca, 2008).

Para Heskett *et al.* (1987), os primeiros minutos de apresentação do serviço ao cliente e os últimos minutos de experiência do serviço contribuem para a impressão com que o cliente fica do serviço prestado. Caso a impressão tenha sido satisfatória, a intenção do cliente repetir a compra poderá sentir-se numa próxima vez que tenha necessidade de procurar esse serviço. Adicionalmente, poderá gerar um passa-palavra positivo para outro potencial cliente.

## **2.2.4 Conceito da qualidade do serviço**

Segundo Fonseca (2008), o conceito de gestão da qualidade teve um grande desenvolvimento conceptual e metodológico a partir dos anos 60. Ao longo dos tempos, tem sido reconhecida como uma ferramenta estratégica que se desenvolveu e acompanhou a evolução dos mercados e das organizações.

Para Crosby (1984), a qualidade está ligada à conformidade com os requisitos. Este autor defende que os requisitos de um produto devem estar devidamente especificados para que se possa entendê-lo. Contudo, Juran (1988) defende que a qualidade está relacionada com a adequação do uso. Por seu turno, Eiglier e Langeard (1987) defenderam que a qualidade pode ser definida em conformidade com a satisfação do cliente.

Não obstante, existiram mais duas definições de qualidade relevantes para a comunidade científica: qualidade como prevenção de perdas, isto é, existência de eficiência e de eficácia na prestação de um serviço (Parasuraman *et al.*, 1985), e

qualidade como o modo de exceder as expectativas dos consumidores (Zeithaml *et al.*, 1990).

Garvin (1992) considerou cinco abordagens diferentes para a definição de qualidade: (i) transcendente, a qualidade é definida como sinónimo de excelência inata; (ii) baseada no produto, qualidade é vista como uma variável precisa e mensurável; (iii) baseada no utilizador, a qualidade está relacionada com a compreensão das necessidades dos consumidores; (iv) baseada na produção, a qualidade está ligada à engenharia e à produção; (v) baseada no valor, a qualidade em relação aos preços. Segundo este autor, um produto ou serviço de qualidade é aquele que tem um desempenho superior ao custo aceitável e que, ao mesmo tempo, tem um valor superior ao preço pago pelo consumidor.

Deming (1982) referiu que as melhorias da qualidade e de gestão levam a um aumento de produtividade e, conseqüentemente, a um decréscimo nos preços. Esta melhoria da qualidade reflecte-se em última instância no potencial crescimento da empresa. Desta visão surgiu a filosofia da Gestão da Qualidade Total.

A qualidade dos serviços, segundo Parasuraman *et al.* (1985), pode proporcionar directa ou indirectamente importantes benefícios estratégicos, nomeadamente: segmentação de mercado mais fiável, retorno do investimento, redução de custos e aumento da produtividade. Por outras palavras, os autores defendem que a qualidade é considerada uma fonte de vantagem competitiva para a organização, levando, portanto à satisfação dos clientes.

Todavia, para que a qualidade dos serviços se reflecta nos aspectos referidos anteriormente devem ser considerados os seguintes itens (Martin, 1998): (i) transmissão de uma atitude positiva; (ii) identificação das necessidades dos clientes; (iii) satisfação dessas mesmas necessidades e (iv) fidelização do cliente.

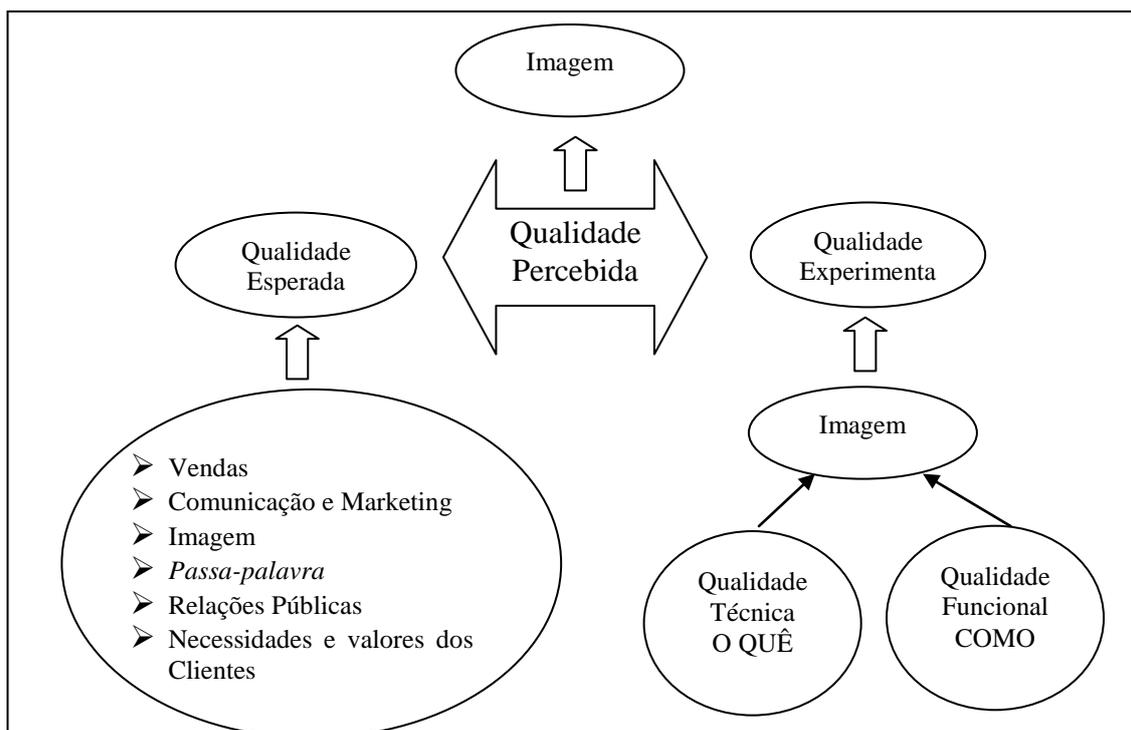
Segundo Reeves e Bednar (1994), diferentes definições de qualidade resultam em questões diversas relativas à própria qualidade, que por sua vez, requerem o desenvolvimento e a utilização de diferentes métodos para avaliação da mesma e são susceptíveis de conduzir a resultados, conclusões e recomendações distintas. Deste modo, a importância de definir e medir a qualidade é inegável: não se pode gerir o que não se pode medir.

Lewis e Booms (1983) e Parasuraman *et al.* (1988) sugerem que a qualidade do serviço percebida é a diferença entre as expectativas e os resultados percebidos (*performance*).

Grönroos (1984) apresentou um modelo segundo o qual, a qualidade de serviço resulta da discrepância entre a qualidade esperada (expectativas do cliente em relação à qualidade do serviço) e a qualidade experimentada. “No modelo apresentado por Grönroos, a qualidade percebida é determinada não só pelos níveis da qualidade técnica e funcional mas pelo hiato existente entre a qualidade experimentada (técnica e funcional) e a qualidade esperada” (Fonseca, 2008).

Em suma, para Grönroos (1984) bons resultados na qualidade percebida do serviço são obtidos quando os serviços vão ao encontro das expectativas dos clientes.

Figura 2: Modelo de Qualidade Percebida



Fonte: Adaptado a partir de Grönroos (2004, p. 90)

A avaliação da qualidade na prestação de serviços é subjectiva, cada cliente tem uma percepção diferente para o mesmo serviço. Parasuraman *et al.* (1985;1990), como já foi referido, sugerem que a qualidade do serviço resulta da diferença entre as expectativas e as percepções dos consumidores perante o serviço oferecido. Por seu turno, Cronin e

Taylor (1992;1994) apenas consideram a percepção do desempenho na avaliação da qualidade do serviço.

Segundo Parasuraman *et al.* (1985;1990), a qualidade do serviço está ligada ao conceito de expectativa. Assim, estes autores afirmam que o conceito de expectativa pode ser usado de forma diferente por duas correntes paralelas. Por um lado, as expectativas variam de acordo com o que um serviço deverá oferecer ou o que se tem para oferecer.

Zeithaml *et al.* (1999), seguem a mesma corrente, referindo que a qualidade dos serviços é a diferença entre as expectativas e as percepções dos clientes. De acordo com estes autores, essas expectativas são determinadas por vários aspectos, a saber: (i) experiência anterior com o serviço; (ii) necessidades pessoais de cada cliente; e (iii) a comunicação entre a organização e o cliente. Estes autores consideram que para se ter uma boa qualidade de serviço é necessário que as percepções dos clientes sobre a forma como o serviço foi prestado excedam as suas expectativas.

Da mesma forma, Slack *et al.* (1997) apresentam nos seus estudos três possibilidades de relações entre expectativas e percepções, culminando o resultado na qualidade percebida do serviço ( Tabela 2).

Tabela 2 - Resultado das relações entre expectativas e percepções na qualidade percebida do serviço

<b>Relação</b>	<b>Qualidade Percebida</b>
Expectativas < Percepções	Boa
Expectativas < Percepções	Aceitável
Expectativas < Percepções	Pobre

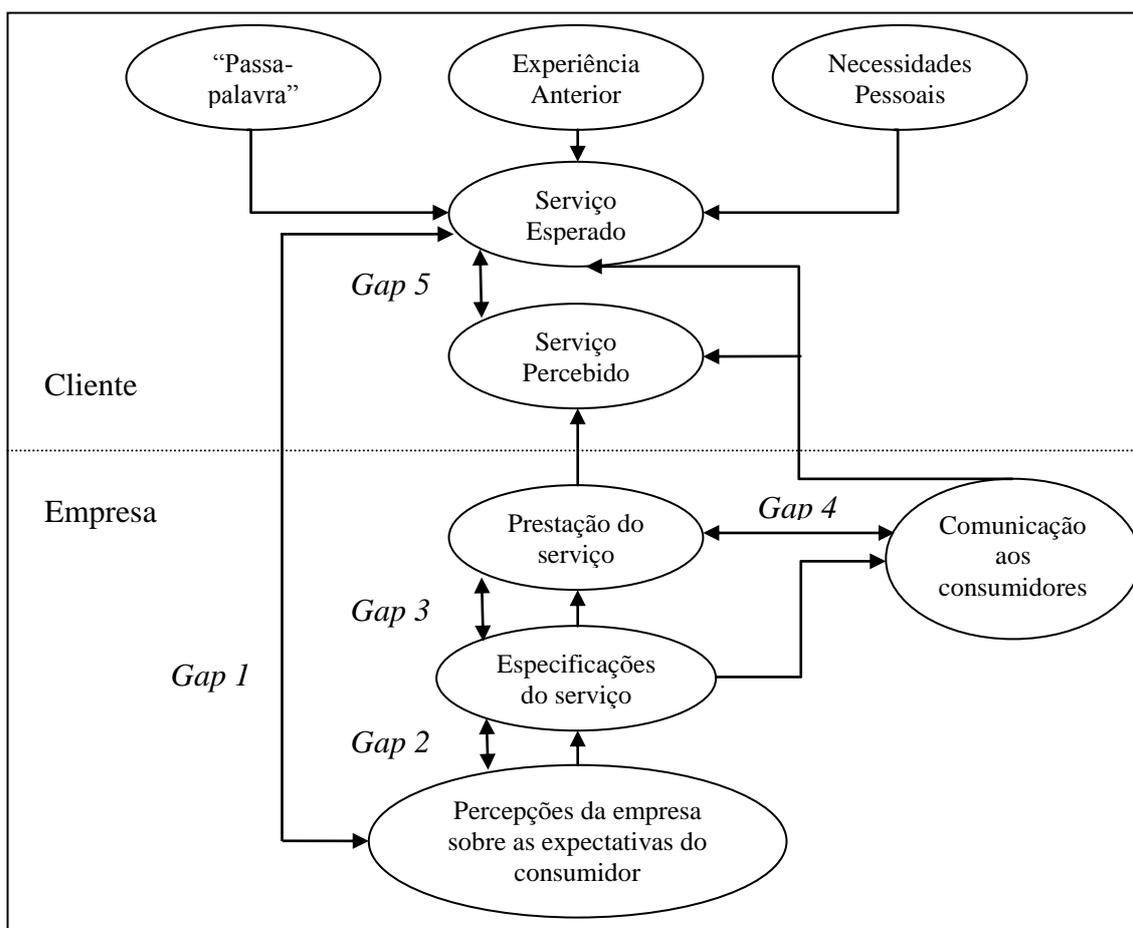
Fonte: Adaptado a partir de Slack *et al.* (1997).

### **2.2.5 Modelos dos cinco Gaps**

O Modelo dos cinco Gaps proposto por Parasuraman *et al.* (1985;1988;1991) pretende identificar os factores que afectam a qualidade dos serviços, partindo de uma noção subjectiva da qualidade – a qualidade percebida. Na parte superior do mesmo estão os fenómenos relacionados com o cliente (Gap5) e na parte inferior os fenómenos ligados à empresa (Gap1, Gap2, Gap3 e Gap4) (Fonseca, 2008). A qualidade do serviço é

definida como a diferença entre as percepções e as expectativas dos consumidores (Gap5 - Gap da Qualidade Percebida do Serviço). Por seu turno, o serviço esperado é função resultante do “Passa-palavra”, Experiência Anterior e Necessidades Pessoais. Ao mesmo tempo, é influenciado pelas actividades de comunicação da empresa com os seus consumidores. No que diz respeito ao serviço percebido, este é o resultado de uma série de decisões e actividades internas (Fonseca, 2008).

Figura 3: Modelo de Gaps da qualidade do serviço



O Modelo de Gaps analisado ao nível da empresa apresenta as quatro discrepâncias que são descritas na Tabela 3.

Tabela 3: Gaps da Qualidade do Serviço

Nome do Gap	Conceito do Gap	Factores que influenciam a formação do Gap
<b>Gap do Serviço Percebido (Gap 1)</b>	Representa a diferença entre as expectativas do consumidor e a percepção da empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Informação imprecisa das pesquisas de mercado</li> <li>➤ Perda de informações decorrente de existência de vários níveis hierárquicos</li> </ul>

Nome do Gap	Conceito do Gap	Factores que influenciam a formação do Gap
<b>Gap Características do Serviço</b> (Gap 2)	Representa a diferença entre a percepção da empresa e as especificações de qualidade dos serviços.	➤ Erros de planeamento e a inexistência de objectivos nas empresas
<b>Gap Prestação do Serviço</b> (Gap 3)	Representa a diferença entre o conjunto de especificações de qualidade do serviço e a sua execução.	➤ A tecnologia e os sistemas não facilitam o bom desempenho
<b>Gap da Comunicação dos Consumidores</b> (Gap 4)	Representa a diferença entre a execução do serviço e as comunicações externas.	➤ Não existe uma coordenação entre o marketing e as operações de serviço, ou porque não existe uma comunicação, durante o processo

Fonte: Adaptado a partir de Parasuraman *et al.* (1985, 1988) e Grönroos (1990).

Conclui-se que o modelo procura analisar as fontes dos problemas de qualidade e não revela nenhuma ferramenta para medição da qualidade do serviço (Marques, 2010). Neste sentido, Parasuraman *et al.* (1985) desenvolveram uma escala que permitisse compreender e perceber como é que os clientes avaliam a qualidade do serviço.

### 2.2.6 O instrumento SERVQUAL

Deste modo, em 1985, surge a primeira versão da escala SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985), que se propõe medir o Gap 5 da qualidade do serviço identificado no ponto anterior. Nessa perspectiva, Parasuraman *et al.* (1985) começaram por propor dez factores para a qualidade do serviço, a saber: tangibilidade, fiabilidade, rapidez, competência, cortesia, credibilidade, segurança, acessibilidade, comunicação e conhecimento do consumidor. Pesquisas posteriores demonstraram uma importante correlação entre vários critérios, obtendo-se no final cinco dimensões consolidadas da qualidade dos serviços (Parasuraman *et al.*, 1988), a saber: tangibilidade (aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação), confiança (capacidade de executar o serviço prometido com confiança, precisão e consistência), capacidade de resposta (disposição, boa vontade e prontidão em ajudar os consumidores e em prestar-lhes um serviço rápido), segurança (conhecimentos necessários para assegurar o serviço, cortesia e educação dos funcionários e inspirar confiança) e empatia (preocupação e atenção individualizada).

A ferramenta SERVQUAL é um questionário que apresenta duas secções distintas: numa secção estão registadas as expectativas dos clientes e na outra estão registadas as percepções do cliente em relação a uma empresa específica. De referir que, em cada secção, estão 22 itens para descrever cinco dimensões de qualidade (aspectos tangíveis, confiança, capacidade de resposta, segurança e empatia) proposta por Parasuraman *et al.* (1988). Aos inquiridos foi pedido que respondessem numa escala de *Likert* de 1 a 7 pontos, onde os extremos são marcados como “1 - Discordo Totalmente” e “7 - Concordo Totalmente”.

O Modelo SERVQUAL pode ser aplicado aos mais diversos serviços. Os 22 itens divididos em cinco dimensões de qualidade são enumerados da seguinte forma:

- 1) Tangibilidade – Frases de 1 a 4;
- 2) Fiabilidade – Frases de 5 a 9;
- 3) Nível de Atendimento – Frases de 10 a 13;
- 4) Garantia – Frases de 14 a 18;
- 5) Empatia – Frases de 19 a 22.

Este modelo tem sido utilizado em diversos estudos com aplicabilidade nos diversos sectores. Contudo, tem sido alvo de algumas críticas (*e.g.*, Butle, 1996), apresentando-se um resumo na Tabela 4. Assim, é referido na literatura, por exemplo, que alguns itens do SERVQUAL podem não ser encontrados nos serviços que se pretende analisar e que os 22 itens podem não descrever o serviço na sua globalidade. Outras críticas estão relacionadas com as propriedades psicométricas do instrumento (*e.g.*, estrutura factorial).

Tabela 4: Críticas ao modelo SERVQUAL

Referência	Críticas apresentadas
Teas (1993)	Discorda do conceito e medida das expectativas.
Carman (1990) e Babakus e Boller (1992)	O número e tipo de dimensões podem variar com a categoria do serviço.
Mackay e Crompton (1988)	Aplicabilidade do modelo aos diferentes tipos de serviços.
Brown <i>et al.</i> (1993)	Problemas de confiança e validade quando as expectativas e as percepções são medidas separadamente.
Cronin e Taylor (1992, 1994)	Problemas de fiabilidade e de validade. Para além disso, revela que se confunde a medida de satisfação com a medida de qualidade.

No seguimento das críticas apresentadas ao modelo SERVQUAL, Cronin e Taylor (1992) propuseram um instrumento alternativo, designado SERVPERF - *Service Performance*, baseado apenas na percepção para a medição da qualidade dos serviços. Outras abordagens alternativas são as versões ponderadas do SERVQUAL e do SERVPERF e o instrumento IP.

### **2.2.7 Abordagens alternativas ao SERVQUAL**

- **SERVPERF**

Cronin e Taylor (1992) propõem uma abordagem alternativa ao modelo SERVQUAL, defendendo que existe uma forte evidência empírica de que a qualidade do serviço deve ser determinada através de medidas baseadas no desempenho em vez da desconfirmação das expectativas, i.e., do desfasamento entre a avaliação das expectativas e da qualidade percebida.

Neste sentido, os autores propõem a escala SERVPERF, desenvolvida com base nos itens usados na escala SERVQUAL sendo, no entanto, descartada a componente das expectativas. Assim, este modelo baseia-se fundamentalmente na componente desempenho para medir a qualidade percebida.

Cronin e Taylor (1992) defendem que o instrumento SERVPERF é mais sensível em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas, concluindo que o desempenho deste instrumento, em termos de fiabilidade e validade é melhor que qualquer outro, nomeadamente que o SERVQUAL.

- **IP e versões ponderadas do SERVQUAL e SERVPERF**

Outra abordagem alternativa ao modelo SERVQUAL é o IP - *Importance-Performance* (Martilla e James, 1977). Neste modelo, a qualidade é definida como a diferença entre a importância atribuída a cada item e a qualidade percebida, exigindo a recolha de dados ao nível destas suas variáveis para cada item. A importância é definida como “*uma reflexão por parte dos consumidores do valor relativo dos diferentes atributos da qualidade*” (O’Neil e Palmer, 2004: 43).

Encontram-se disponíveis na literatura versões ponderadas do SERVQUAL e do SERVPERF, em que a ponderação é efectuada pela importância de cada uma das cinco dimensões (Cronin e Taylor, 1992; Parasuraman *et al.*, 1991).

As abordagens apresentadas podem ser sistematizadas do seguinte modo:

<b>Instrumento</b>	<b>Conceito qualidade do serviço</b>	<b>Nº itens</b>	<b>Dimensões da qualidade do serviço</b>
SERVQUAL (Parasuraman <i>et al.</i> , 1988)	Qualidade percebida- Expectativa	22 x 2	Tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, e garantia empatia
SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992)	Qualidade percebida	22	
<i>Weighted</i> -SERVQUAL (Parasuraman <i>et al.</i> , 1991)	Importância da dimensão x (Qualidade Percebida – Expectativa)	22 x 2 + 5	
<i>Weighted</i> -SERVFERF (Cronin e Taylor, 1992)	Importância da dimensão x Qualidade Percebida	22 + 5	
Importance-Performance (Martilla e James (1977)	Qualidade percebida do item - importância do item	22 x 2	

Fonte: Adaptado a partir de Brochado (2009).

## **2.3 Especificidades do sector funerário**

### **2.3.1 Enquadramento regulamentar do sector**

Independentemente da religião e da cultura envolvente à pessoa, os familiares do falecido após a sua morte procedem à organização do funeral e à tomada de decisão relativamente ao prestador do serviço.

No entanto, esta tomada de decisão é difícil, sobretudo num momento de luto, um momento penoso, em que os decisores se encontram em estado de dor e emocionalmente fragilizados. Verifica-se, portanto, uma situação em que existe pouca capacidade de organização e lógica racional, o que significa que a família do falecido (nestas horas) necessita de apoio na estruturação de todos os aspectos inerentes à concretização do funeral e todos os rituais associados. A oferta destes serviços é efectuada pelas agências funerárias e pelas agências mutualistas.

De acordo com o disposto no nº 1 do art.º 2 do Decreto-Lei n.º 109/2010, de 14 de Outubro de 2010, a actividade funerária inclui quaisquer “*serviços relativos à organização e à realização de funerais, de transporte, de inumação, de exumação, de cremação, de expatriação e de transladação de cadáveres ou de restos mortais já inumado*”. Efectivamente, o regime jurídico de acesso e de exercício à actividade funerária está regulamentado neste diploma.

Segundo este mesmo diploma, as agências funerárias e as associações mutualistas devem cumprir cinco deveres, consagrados no art.º18 do Decreto-Lei nº 109/2010, a saber:

- (i) Dar aos destinatários do serviço informações claras e precisas sobre preços e demais condições dos serviços prestados, designadamente, quanto à existência e conteúdo do serviço de funeral social, quando aplicável;*
- (ii) Apresentar orçamento escrito do qual deve constar o preço total do serviço de funeral, discriminado por componentes e a identificação do prestador do serviço nomeadamente, a respectiva denominação, morada, número fiscal e número de registo na DGAE;*
- (iii) Guardar sigilo relativamente a todas as condições dos serviços prestados, salvo instruções do cliente em contrário ou intimação judicial;*
- (iv) Abster-se de usar serviços de terceiros que não sejam compatíveis com as características da actividade funerária;*
- (v) Abster-se de contactar, por si ou através de terceiros, a família do falecido, as entidades gestoras de lares ou de hospitais, bem como quaisquer funcionários das mesmas, com o intuito de obter a encomenda da organização do funeral, sem que os seus serviços tenham sido previamente solicitados para o efeito.*

Segundo o estudo de Vickers (2001), quando o falecido não tem família ou amigos, são as autoridades locais que têm o dever, de acordo com a lei de saúde pública, de organizar o enterro ou a cremação. Em Inglaterra, de acordo com este mesmo autor, os médicos de medicina legal contratam os seus serviços para retirar o corpo do lugar de falecimento para outro local. No caso português, este tipo de funeral denomina-se Funeral Social e encontra-se consagrado no art.º 17.º do Decreto-Lei nº 109/2010, de 14 de Outubro, segundo o qual:

*“1- As Agências funerárias devem dispor obrigatoriamente de um serviço básico de funeral social, disponível para o município onde está sediada a agência.*

2- *As componentes que integram o serviço básico de funeral social bem como o seu preço máximo são definidos por portaria do membro do governo responsável pela área de economia.*”

Ao contrário do que acontece em Portugal, onde existe a “*proibição dos estabelecimentos hospitalares, lares de idosos e equipamentos similares, organizar ou implementar escalas de agências funerárias*”, consagrado no art.º 16 do Decreto-Lei nº 109/2010, em Inglaterra, alguns hospitais têm contratos com directores funerários individuais, para a remoção de corpos de pessoas, que morrem nos hospitais.

### **2.3.2 Caracterização do mercado dos serviços funerários**

Num estudo nacional de Wirthlin Group (2005), nos EUA, 64% dos indivíduos afirmaram que não tinham planeado o fim de vida. Efectivamente, normalmente aquisições relacionadas com os funerais são feitas sem conhecimento prévio das necessidades, requerimentos, custos ou alternativas disponíveis. Usualmente o processo de decisão ocorre sobre a pressão temporal ou durante o tempo em que o consumidor está sob um estado de vulnerabilidade.

A maioria dos consumidores tem tendência para ignorar e evitar aspectos relacionados com a morte, nomeadamente produtos e serviços que podem ter no seu funeral.

Não obstante, segundo Koop e Kemp (2010) com o planeamento funerário, os consumidores podem efectuar escolhas ponderadas em termos de tempo e monetários. O planeamento do funeral pode, assim, incluir um guião que contenha instruções para a família, decisões para o funeral e bens de enterro e serviços. Este serviço pode ser pago de imediato ou desfasado no tempo. Segundo estes mesmos autores, o planeamento funerário pode requerer recursos monetários e psicológicos. A percepção do indivíduo perante esse tipo de decisões e o contacto com todo o ritual antecipadamente pode ter efeito negativo no processo motivacional, emocional e cognitivo. Efectivamente, o planeamento funerário leva o indivíduo a defrontar-se com a sua própria morte.

Por norma, os consumidores que tentam resolver esta situação antecipadamente, planeiam funerais em grupo e levam outros entes queridos com eles para fazerem esse tipo de contratação, deixando indicações sobre a estruturação do funeral à agência

funerária. Este factor tem vindo a surgir em Portugal, dando origem a um novo serviço<sup>3</sup> prestado por algumas agências funerárias, nomeadamente a Servilusa, que oferece aos consumidores o “*contrato em vida*”. Trata-se de um contrato em que as pessoas, juntamente com a agência funerária, planeiam o seu funeral, poupando, assim, os seus familiares da tomada de decisões em momentos penosos. Através destes “*contratos em vida*” a própria pessoa pode organizar o seu funeral, em aspectos desde a roupa até ao próprio caixão (Kopp e Kemp, 2010). No entanto, o planeamento do fim de vida e os aspectos ligados à estruturação do funeral envolvem um processo complexo, existindo uma multidimensionalidade de atitudes e comportamentos associados.

Segundo Kemp e Kopp (2007), o primeiro pressuposto das regras funerárias assenta no facto de os consumidores poderem não estar em condições de tomar decisões informadas e cuidadosas sobre a organização do funeral devido à pressão emocional, pressão temporal, falta de familiaridade e disponibilidade de produtos e serviços associados à perda recente. Assim, a disponibilização dos preços antes da decisão de aquisição deve ser, segundo os autores, um requisito fundamental.

No caso americano, as agências funerárias devem fornecer uma lista geral de preços a todas as pessoas incluindo consumidores, concorrentes, jornalistas, sociedades religiosas e agências governamentais, nomeadamente através de telefone (Clark e Szmigim, 2003). Não obstante, em Portugal, existe falta de transparência de preços, pois segundo um estudo recente da Deco Proteste (2008), concluiu-se que um em cada cinco funerais é mais caro do que era esperado pelo consumidor.

Kemp e Kopp (2007) sugerem que as agências funerárias devem disponibilizar os preços de forma individualizada, tais como: o transporte, a disposição do corpo, o equipamento da casa funerária, as instalações e o pessoal ou receptáculo de enterro.

Outros estudos concluíram que a divulgação de informação pode permitir que os consumidores tomem melhores decisões (*e.g.*, Durkin, 2002 e Mathios, 2000). No entanto, os consumidores normalmente ignoram ou não procuram a divulgação de informação (Cude, 2005; Johnson e Tellis, 2005) pelo que podem não tomar as decisões

---

<sup>3</sup> Cf. endereço na internet

<http://www.servilusa.pt/Servilusa/Servicos/ServicosDetalhes.aspx?ServicoID=13&Servico=SERVI%C3%87OS%20INOVADORES&tipoServico=Contratos%20em%20vida> acessido no dia 26 de Abril de 2012.

mais apropriadas, mesmo quando a informação é disponibilizada (Braunsberger *et al.*, 2004). A este respeito, Vickers (2001) refere ainda que por motivos emocionais, as pessoas não encaram o serviço de uma agência funerária como qualquer outro serviço, sendo a comparação de preços quase inexistente.

Para além do comércio tradicional, hoje em dia as agências funerárias, tal como em qualquer serviço, podem usar a ferramenta *Internet* para divulgar os seus produtos e serviços. Neste sentido, Harrington (2003) refere mesmo a possibilidade de venda de caixões *online*, permitindo um aumento de transparência de preços, diminuindo o preço dos caixões e oferecendo maior variedade de modelos ao consumidor. Outra tendência no sector, referida por Vickers (2001), é a oferta de urnas ecológicas.

No entanto, nos funerais, para além da componente tangível existe uma forte presença da componente intangível na prestação do serviço. Segundo Santos e Mathews (2001), os serviços religiosos, tais como os funerais, deveriam dar ênfase ao cuidado, sensibilidade, atenção e conforto para com as pessoas que requerem o serviço. A este respeito, Vickers (2001) defende que a formação dos profissionais é imprescindível para a prestação de um serviço com qualidade. Smith *et al.* (2009) acrescentam que numa agência funerária surge a necessidade de se trabalhar o aspecto emocional dos colaboradores, uma vez que estes interagem directamente com os clientes que se encontram num estado de fragilidade.

Em suma, para os gestores de marketing conhecerem o mercado funerário devem colocar questões aos consumidores sobre as fontes de informação para o planeamento do funeral, informando-se sobre a sua origem, se as fontes foram os anúncios, revistas, televisão, trabalho de associados ou familiares. Dadas as especificidades associadas ao sector, é essencial e prioritário conhecer as expectativas dos consumidores relativamente ao serviço prestado (Hightower *et al.*, 2003). Este aspecto é especialmente importante na medida que, tendo por base o modelo SERVQUAL, é com base nas expectativas e na qualidade percebida que é avaliada a qualidade global do serviço.

### **2.3.3 Preocupações do consumidor na oferta de serviços funerários**

Dado o número reduzido de estudos sobre o comportamento do consumidor no mercado funerário, revelou-se necessário efectuar uma pesquisa em revistas nacionais de defesa do consumidor.

Com base nessa consulta, identificou-se um artigo intitulado “*Aproveitam-se da hora mais fácil*” (Deco Proteste, 2008) que sintetiza os resultados de um estudo realizado em 2008 sobre as experiências dos consumidores portugueses na aquisição dos serviços prestados pelas agências funerárias<sup>4</sup>. Outros artigos relevantes encontram-se publicados na revista Dinheiro & Direitos (2005, 2010 e 2011).

A tabela que se segue apresenta uma síntese das conclusões dos estudos *supracitados*, nomeadamente sobre aspectos relacionados com os contactos, preços, serviços e experiências na aquisição de serviços funerários.

Tabela 5: Síntese de Contactos relevantes, Preços, Serviços, Experiências marcantes na aquisição de serviços funerários

	Excertos	Revista
Quem contactar?	<p><i>A morte de um familiar chegado é sempre um momento difícil de ultrapassar. Apesar disto, há formalidades a tratar e entidades que devem ser contactadas. Por uma questão de «facilidade», é preferível que tal seja feito por uma pessoa próxima da família.</i></p> <p><i>Entidades a contactar: Registo Civil, Finanças, Entidade Patronal, Banco, Seguradora e Aplicações Financeiras</i></p>	Dinheiro & Direitos (2005)
Prestações por morte	<p><i>A perda de um membro do agregado familiar tem consequências patrimoniais, sobretudo se for a única ou a principal fonte de rendimentos.</i></p> <p><i>Para assegurar algum conforto financeiro à família, a segurança social concede compensações, as chamadas prestações por morte. Trata-se de um subsídio e uma pensão de sobrevivência para aos parentes mais próximos, durante alguns anos ou, em certos casos, de forma vitalícia.</i></p>	Dinheiro & Direitos (2010)

<sup>4</sup> Estabeleceu-se o contacto com a Deco Proteste com o intuito de obter mais informação sobre o estudo. Embora não tenha sido facultado o estudo, a Deco Proteste revelou o seu agrado na ajuda desta investigação e facultou, via correio electrónico, outros artigos sobre o tema que tinham sido redigidos até ao momento.

	Excertos	Revista
Preço	<p><i>A despesa varia consoante o preço dos serviços prestados pela funerária e das taxas cobradas pelo município. (...) Quanto aos serviços da funerária, cabe a cada agência fixar valor.</i></p> <p><i>(...) As agências são obrigadas a afixar o preço dos serviços que prestam e têm que disponibilizar ao consumidor. Mais: têm que fornecer um orçamento dos serviços contratados, com a discriminação de cada parcela.</i></p> <p>Para além disso a agência deve ter funeral para todos os poderes de compra. “ <i>O funeral social pode ser pedido na funerária por qualquer cidadão, independentemente da sua situação financeira. O preço é definido por lei e actualizado todos os anos em Outubro. Em 2011, não pode ultrapassar 366,90 euro.</i> ”</p>	Dinheiro & Direitos (2011)
Transparência dos preços	<p>“ <i>O negócio das agências funerárias em Portugal continua envolto da falta de transparência. (...) Mesmo quando se pede orçamento discriminado, por vezes, o montante pago é superior ao previsto. Porém, em metade dos casos, o consumidor só recebeu uma estimativa que, por regra, é nivelada por baixo</i> ”</p>	Deco Proteste (2008)
Produtos inovadores: Cremação	<p>“<i>Portugueses mais receptivos à cremação</i>”</p> <p>Em 2008, um estudo feito pela DECO constatou que “<i>A cerimónia religiosa é a opção para quase a totalidade dos portugueses:93 por cento. Daí que o enterro tradicional seja, pelo menos a opção com mais adesão do que a cremação, embora esta esteja em franco crescimento.</i></p> <p><i>(...) A expansão dos fornos crematórios um pouco por todo o país e também uma certa mudança de mentalidades, associado ao facto de ser uma escolha mais económica, podem explicar a sua progressão.</i></p> <p><i>(...) Só nos últimos 2 anos, mais de 10% dos falecidos foram cremados. Face ao resto do país, Lisboa tem maior incidência de cremações:20 por cento.</i></p>	Deco Proteste (2008)
Instalações	<p>“Em Portugal, em mais de 80% dos casos do estudo” efectuado pela DECO em 2008, revelou que “<i>o corpo do falecido ficou exposto na casa mortuária de uma igreja. A satisfação com estas instalações e os serviços lá prestados, merecem algum descontentamento (41 por cento). A climatização e o conforto são falhas apontadas</i>”</p>	Deco Proteste (2008)
Acontecimentos traumáticos	<p>Segundo estudo realizado em 2009 pela DECO, <i>as experiências desagradáveis fazem parte da vida. Segundo o nosso inquérito, 8 em cada 10 portugueses já enfrentaram acontecimentos potencialmente traumáticos, como o falecimento de entes queridos (...)</i>”.</p> <p><i>“A morte de um familiar próximo ou de uma amigo e o diagnóstico de uma doença grave foram as notícias indesejadas mais comuns, reportadas por cerca de 60% dos inquiridos.”</i></p> <p><i>(...) “Face ao sofrimento, as vítimas procuram apoio da família e amigos: a nossa investigação mostra que são uma ajuda de ouro para a maioria dos afectados.</i></p>	Teste Saúde (2010)

Fonte: Elaborado pela autora com base nos artigos publicados nas revistas Proteste e Dinheiro & Direitos.

## 2.4 Síntese conclusiva

Os serviços possuem características que são transversais a todos os sectores de actividade. Neste sentido, também, os serviços prestados pelas agências funerárias são intangíveis, inseparáveis, perecíveis e heterogéneos.

Segundo Berry e Parasuraman (1992), os clientes avaliam os serviços baseando-se em comparações entre aquilo que esperam e o resultado obtido. Na formação da expectativa, foram considerados pela literatura vários factores, nomeadamente: “passa-palavra”, experiência anterior, necessidades pessoais e o posicionamento sugerido. No entanto, também foram acrescentados mais factores, a saber: comunicação, ambiente físico e preço. O conceito de serviços, expectativas e qualidade dos serviços estão intrinsecamente relacionados no presente trabalho. O conceito de qualidade tem vindo a tomar maior relevância em todos os sectores. É de notar que a literatura ao longo dos anos tem divulgado um elevado número de instrumentos para medição da qualidade dos serviços, destacando-se o SERVQUAL.

Com este capítulo, procurou-se explicar vários métodos e modelos de avaliação da qualidade dos serviços, assim como, realizar uma análise do mercado funerário nacional e internacional.

Uma revisão da literatura revelou que os indivíduos normalmente não planeiam o fim-de-vida. Adicionalmente, observou-se que normalmente as aquisições relacionadas com os funerais são feitas sem conhecimento prévio das necessidades, requerimentos, custos ou alternativas disponíveis, e que o processo de decisão ocorre sobre a pressão temporal e durante um período em que o consumidor está sob um estado de vulnerabilidade. A escolha de uma agência funerária, numa dada localização, é fortemente influenciada por recomendações de pessoas próximas. Conclui-se ainda que nos funerais, para além da componente tangível existe uma forte presença da componente intangível na prestação do serviço, sendo muito importante para a qualidade do serviço o cuidado, a sensibilidade, a atenção e o conforto dado pelos colaboradores das agências funerárias aos seus, clientes que se encontram num estado de fragilidade. Dadas as especificidades associadas ao sector, é essencial e prioritário conhecer as expectativas dos consumidores relativamente ao serviço prestado.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Introdução**

O terceiro capítulo da presente dissertação é dedicado à descrição da metodologia usada na investigação dos determinantes da avaliação da qualidade dos serviços prestados pelas agências funerárias.

Neste contexto, são descritos os métodos de recolha da informação, que se baseiam numa abordagem bietápica. Efectivamente, numa primeira fase foram realizados estudos qualitativos (*e.g.*, entrevistas semi-estruturadas, análise de conteúdo de endereços na Internet de Agências Funerárias e estudo exploratório com os clientes das agências funerárias), tendo em vista a obtenção de um conjunto de itens da qualidade dos serviços prestados pelas agências funerárias que são integrados posteriormente num questionário, *i.e.*, no estudo quantitativo. De outro modo, os itens gerados através dos estudos qualitativos são introduzidos num questionário estruturado, com o propósito de obtenção da avaliação das expectativas do consumidor face a estes serviços.

Adicionalmente, é descrita a população-alvo do presente estudo e os procedimentos de amostragem utilizados. São ainda identificados os métodos estatísticos utilizados, quer para a análise descritiva das respostas, quer para a derivação das dimensões da qualidade do serviço prestado pelas agências funerárias com base no conjunto de itens considerado.

#### **3.2 Objectivos e questões da investigação**

Com esta investigação pretende-se avaliar as expectativas dos consumidores face aos serviços prestados pelas agências funerárias em Portugal. Neste sentido, tendo em conta a qualidade dos serviços prestados pelas agências funerárias, iremos identificar as componentes desta variável.

Esta investigação tem, deste modo, como objectivos:

- (i) Identificar os principais determinantes da qualidade dos serviços prestados pelas agências funerárias em Portugal;

- (ii) Avaliar as expectativas da qualidade do serviço prestado pelas agências funerárias.

A avaliação dos determinantes das expectativas da qualidade dos serviços prestados pelas agências funerárias e o estudo das expectativas do consumidor português permitirá, por um lado, contribuir para uma melhor compreensão do seu comportamento e, por outro, ser susceptível de fornecer aos prestadores do serviço (i.e., as agências funerárias) informação relevante para o ajustamento dos serviços oferecidos de forma a melhorar as expectativas dos mesmos.

### **3.3 Desenho da investigação**

No sentido de sintetizar as etapas realizadas para o desenvolvimento do questionário final que integra um conjunto de itens considerados relevantes na avaliação das expectativas dos consumidores em relação à qualidade dos serviços prestados pelas agências funerárias em Portugal, foi elaborado um esquema que ilustra o modo como este instrumento foi desenvolvido (Ilustração 1).

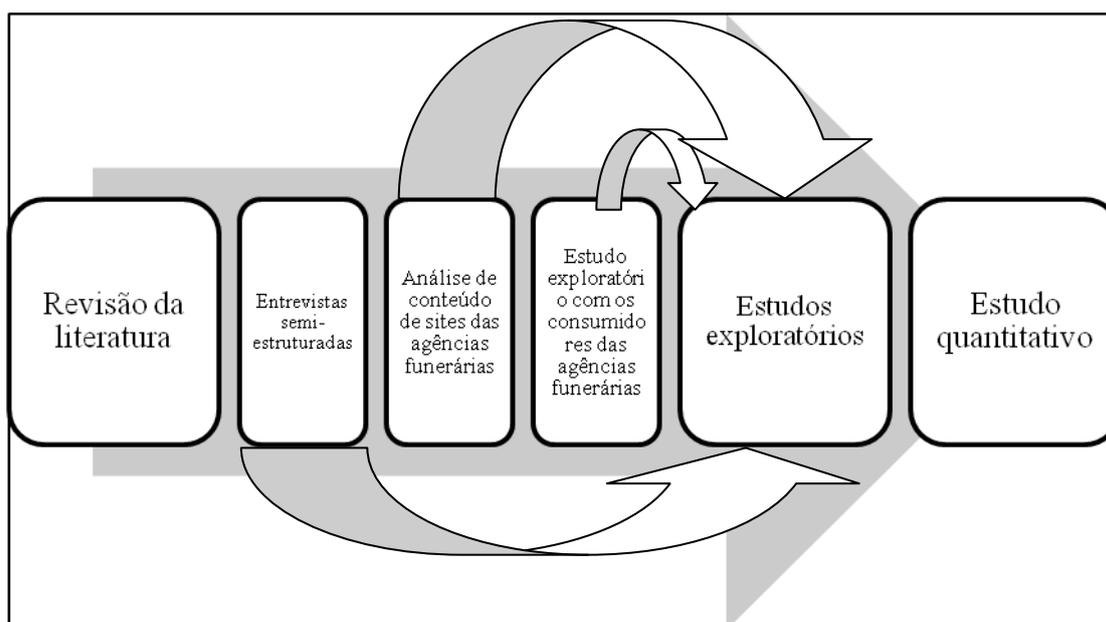
Tendo em vista a identificação dos principais determinantes da qualidade dos serviços prestados pelas agências funerárias em Portugal e a avaliação das expectativas face ao serviço prestado pelas mesmas, foi seguida uma metodologia de recolha de informação bietápica. Primeiramente foram realizados estudos qualitativos e, de seguida, uma análise quantitativa.

Num primeiro momento, atendeu-se à revisão da literatura orientada para os objectivos específicos do presente trabalho, nomeadamente sobre as características dos serviços funerários, o comportamento de compra do comprador destes serviços, bem como das abordagens sobre qualidade do serviço. Foi ainda efectuado um levantamento da legislação que rege o mercado funerário em Portugal (ver Capítulo 2 supra).

Também se analisaram dados primários obtidos com base em estudos qualitativos baseados em entrevistas semi-estruturadas individuais, na análise de conteúdo de endereços de Internet de agências funerárias e de um questionário com recurso a questões abertas, dando oportunidade aos seus interlocutores de se expressarem livremente sobre os aspectos colocados no guião da entrevista (Tavares, 2010).

Num segundo momento, considerando toda a informação recolhida nos estudos exploratórios, foi possível gerar um conjunto de itens caracterizadores dos aspectos relevantes para a avaliação da qualidade dos serviços funerários e elaborado um questionário estruturado com questões fechadas.

Ilustração 1: Etapas do Estudo



Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.3.1 Estudos exploratórios

De seguida serão descritas três fases complementares ao desenho do processo de investigação: as entrevistas semi-estruturadas, a análise de conteúdo de endereços de Internet das agências funerárias e, finalmente, o estudo exploratório com os consumidores das agências funerárias.

#### Entrevistas semi-estruturadas

Foram realizadas entrevistas presenciais junto de interlocutores representativos de duas instituições distintas, a agência funerária Servilusa e a Associação de Defesa do Consumidor – Deco Proteste. Ambas foram entrevistas semi-estruturadas, recorrendo-se à utilização de dois guiões (respectivamente, Anexo 1 e Anexo 3).

Dada a flexibilidade inerente ao guião, foi possível realizar as entrevistas seguindo as questões colocadas no mesmo. Contudo, a formulação das questões e a ordem seguida

não foi sempre a mesma, o que possibilitou ao entrevistador obter mais informações relativas ao tema em causa.

### **Entrevista à agência funerária Servilusa**

Para uma melhor compreensão do mercado funerário, foi conduzida uma entrevista, pela autora, junto da agência funerária Servilusa, no sentido de auscultar opiniões, decisões tomadas e percepções relativas aos agentes funerários em Portugal e aos consumidores destes serviços. A escolha da empresa Servilusa deveu-se ao facto da mesma ser a maior e a mais moderna empresa funerária do país, que está presente em mais de 30 países, nas mais diferentes áreas (como se pode observar no sítio da Internet da Servilusa<sup>5</sup>). Outra razão adjacente tem a ver com o facto de ser a única empresa funerária do país com uma organização empresarial em todos os domínios, contrariando a tradição de um sector associado a empresas de pequena dimensão, de cariz familiar. A sua estrutura conta com quarenta e sete lojas, oito centrais operacionais, oito centros funerários, um *call center* a funcionar 24 horas, 341 profissionais e mais de 180 viaturas. Para além disto, a Servilusa realiza a gestão de um cemitério, dispõe de quatro fornos crematórios e dois complexos funerários<sup>6</sup>.

No dia 21 de Março de 2011, foi concedida à autora uma entrevista semi-estruturada, com o Dr. Paulo Carreira (Director Geral Adjunto) e a Dr<sup>a</sup> Ana Sousa (Directora de Marketing) nas instalações da Servilusa. O guião da entrevista (Anexo 1) incidiu sobre os seguintes (três) aspectos: (i) actividade das agências funerárias, (ii) humanização dos serviços das agências funerárias e (iii) avaliação da qualidade dos serviços prestados pela Servilusa. Os objectivos subjacentes aos aspectos supracitados foram os seguintes:

- Compreender o registo da actividade funerária;
- Identificar quantas agências funerárias existem em Portugal;
- Perceber o modelo de negócio;
- Compreender a evolução dos tempos no que respeita à prestação dos serviços;
- Compreender a estratégia de avaliação da qualidade que é implementada pela Servilusa.

---

<sup>5</sup> Servilusa, S.A., História, <http://www.servilusa.pt/Servilusa/Empresa/Historia.aspx>.

<sup>6</sup> Servilusa, S.A., Apresentação, <http://www.servilusa.pt/Servilusa/Empresa/Apresentacao.pdf>.

Da entrevista (Anexo 2) resultaram esclarecimentos de ideias, nomeadamente ao nível de produtos e serviços oferecidos, posições no mercado e burocracia no registo da actividade funerária.

Na sequência desta entrevista, surgiram várias ideias para a presente investigação, a referir: humanização, relação do funcionário da agência com o cliente, novos produtos e serviços existentes, tais como tanatopraxia e tanatoestética, reportagem em vídeo e fotográfica.

Outro factor que ressalta da reunião está relacionado com a formação. A grande aposta desta agência funerária reside na formação adequada dos seus 300 profissionais, proporcionando-lhes formação específica e contínua, em todas as áreas relacionadas com a prestação de um serviço de qualidade. Com o intuito de contribuir para a melhoria dos serviços prestado, qualidade, transparência, profissionalismo e credibilidade do sector, a empresa tem investido em recursos humanos e financeiros, nomeadamente na formação permanente dos seus profissionais.

Concluindo, a reunião com a Servilusa constituiu um ponto de partida para a investigação na procura dos determinantes da qualidade dos serviços prestados pelas agências funerárias.

### **Entrevista à Associação de Defesa do Consumidor - Deco Proteste**

Analisar o lado do consumidor em relação aos serviços prestados pelas agências funerárias é a fonte da nossa investigação. É a partir das expectativas dos consumidores que se procura obter os determinantes da qualidade dos serviços prestados no mercado funerário.

Uma vez analisado o lado da oferta, através da entrevista concedida pela agência funerária Servilusa, importa também verificar o lado da procura. Deste modo, considerando ser fundamental ouvir um organismo de defesa dos consumidores foi efectuada, no dia 27 de Maio de 2011, uma entrevista com questionário não estruturado, com o Jurista Dr. Paulo Fonseca da Associação de Defesa dos Consumidores (Deco Proteste).

A DECO, como organismo de defesa do consumidor, lida diariamente com as queixas e as insatisfações dos mesmos. Os resultados de um estudo sobre o sector encontram-se

publicados (Deco Proteste, 2008). É nesta linha que intervém a DECO, para resolver junto dos serviços, neste caso serviços funerários, os problemas dos consumidores.

A entrevista à Deco Proteste, ao contrário do sucedido com a entrevista à agência funerária Servilusa, foi gravada em sistema áudio, com a autorização expressa do entrevistado, e o seu conteúdo foi posteriormente transcrito de forma integral e analisado. Note-se que o procedimento de transcrição integral, apesar de ser muito exigente em termos de trabalho e morosidade, garante que nenhum dado é perdido, podendo sempre recuperar-se dados que, numa fase mais incipiente do trabalho, pareçam não ter interesse significativo para a investigação.

O guião da entrevista realizado à Deco Proteste (Anexo 3) incidiu sobre os seguintes aspectos: (i) experiência da Deco Proteste ao nível das expectativas dos consumidores; (ii) preços praticados pelas agências funerárias; (iii) serviços mínimos oferecidos pelas agências funerárias; e (iv) regulamentação do sector funerário. Os objectivos associados aos aspectos a abordar são os seguintes:

- Compreender a experiência da Deco Proteste em assuntos ligados às agências funerárias;
- Perceber os preços praticados pelas agências funerárias;
- Identificar alguns exemplos de instituições que ajudam a pagar o funeral;
- Perceber se existe algum diploma que regule os serviços mínimos oferecidos pelas agências funerárias;
- Perceber se a regulamentação tem vindo a aumentar;
- Compreender as vantagens e as desvantagens das leis para o consumidor e agências funerárias.

Da reunião realizada (Anexo 4) foi possível constatar alguns aspectos negativos a melhorar no sector: (i) existência da ASAE como organismo de fiscalização das agências funerárias em todos os aspectos (equipamentos, instalações), (ii) a ausência de material de comunicação que informe os consumidores dos seus direitos e como actuar em determinadas situações; (iii) ausência de formação nos funcionários das agências. Segundo o Decreto-Lei 109/2010 de 14 de Outubro, diploma que regula as actividades funerárias, apenas o responsável técnico necessita de ter formação, pois é ele que responde em caso de problemas. Outro aspecto focado na reunião pelo inquirido foi a

ecologia, hoje em dia com os problemas do planeta, a ecologia surge como forma de garantir a sustentação do mesmo. Embora já se assista a uma responsabilidade ambiental, ainda é algo recente no sector funerário, onde não existe regulamentação neste sentido.

### **Análise de conteúdo de endereços de Internet das agências funerárias**

Dado o reduzido número de estudos e documentos publicados sobre o tema em estudo, revelou-se necessário analisar os produtos e serviços oferecidos pelas agências funerárias, através da análise da informação constante nos sítios da Internet de quatro empresas, a saber:

- (i) Servilusa – [<http://www.servilusa.pt/Servilusa/Default.aspx>]
- (ii) Guerreiro&Guerreiro, Lda – [[http://www.agenciafunerariaguerreiro.pt/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=26](http://www.agenciafunerariaguerreiro.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=26)]
- (iii) Pax-Júlia – [<http://www.funerariapax-julia.pt>]
- (iv) A Lusitana – [<http://www.aflusitana.pt/>]

Efectivamente, dada a fragilização do consumidor aquando da contratação de uma agência funerária, optou-se por obter informação sobre os produtos e serviços junto das empresas.

A Tabela 6 e Tabela 7 comparam os produtos e serviços oferecidos pelas agências, concluindo-se que os produtos e serviços tradicionais ainda são oferecidos por todas. Contudo, algumas agências funerárias começam a adoptar uma postura diferente, não tão conservadora e a introduzir produtos e serviços inovadores no mercado.

Segundo, António França do Amaral, Provedor da Venerável Irmandade de Nossa Senhora da Lapa, a inovação e a tradição podem conviver de forma saudável no ramo funerário. Refere ainda que *temos que nos actualizar; só assim sairemos beneficiados* (i-nova, 2010, p.21).

A Tabela 8 agrega alguns dos serviços inovadores que têm vindo a surgir no mercado funerário. Para auxílio da elaboração da tabela recorreu-se à revista da Servilusa.

Tabela 6:  
Caracterização  
dos produtos  
oferecidos  
pelas 4  
agências  
funerárias

	Servilusa	Guerreiro&Guerreiro, Lda	PAX-Júlia	Lusitana
Alba	X			
Almofada	X			
Calice	X			X
Camisa Eclesiástica	X			
Castiçal	X			X
Cibório	X			
Conjunto de Panos de Altar(Tecido Alinhado)	X			
Crucifixos		X		X
Cruz Paroquial	X			
Escapulário	X			
Estola	X			
Galheta	X			
Imagens		X	X	X
Jarras e Floreiras			X	
Laterna	X			
Medalhas			X	
Opas Textilene	X			
Pagelas	X			
Paramento	X		X	
Patena	X			
Pouso	X			
Sagrada Custódio	X			
Terços	X			X
Toalha de Altar Alinhado	X			
Toalha de Baptismo	X			
Urnas	X	X	X	X
Urnas para Cinzas	X	X	X	X
Velas		X	X	X
Vestido Cetim Bordado	X			
Vestido e Capa Menino Jesus	X			
Vestido Menino Jesus	X			

Tabela 7:  
Caracterização  
dos serviços  
oferecidos  
pelas 4  
agências  
funerárias

	Servilusa	Guerreiro&Guerreiro, Lda	PAX-Júlia	Lusitana
Água, Café e Chá	X	X	X	X
Anúncios de Necrologia	X		X	X
Atendimento Personalizado	X	X	X	X
Câmaras Frigoríficas	X			
Cartão Confiança	X			
Cerimónia de Homenagem	X			
Contratos em Vida	X			X
Evocando	X			
Exumações	X			X
Exumações Futuras	X			X
Facilidade de Pagamento	X			
Flores	X		X	X
Joia da Memória	X			
Manutenção e Limpeza de jazidos e Sepulturas	X			X
Música no Velório e Funeral	X			
Obtenção de Documentação	X		X	X
Pessoal	X		X	X
Preparação de Falecidos	X		X	X
Recordatórios	X			
Reportagem Video Fotográfica	X			
Serviço Funerário Permanente	X		X	X
TanaTopraxia	X			X
TanoEstética	X		X	X
Trasladações	X		X	X
Urna Natura	X			
Veículos Exclusivos	X			X
Venda de Artigos Religiosos	X		X	X

Tabela 8: Resumo de alguns serviços inovadores

Serviço		Referência (Autor, Ano)
Call Center	<p>Segundo Sílvia Antunes, supervisora do serviço de Call Center da Servilusa, a inspiração para a adopção deste serviço com atendimento personalizado veio do estrangeiro. Este serviço funciona como <i>porto seguro e a voz amiga que o cliente precisa de ouvir</i>.</p> <p>O cliente poderá entrar em contacto para esclarecer algumas dúvidas referentes a vários temas da empresa, nomeadamente <i>como para tratar de uma certidão de óbito ou de um funeral, para pagar uma factura, para comprar uma coroa de flores, etc. Por isso, há uma central telefónica especializada que está interligada com os diversos departamentos</i>.</p>	i-nova (a2008, p.6)
Serviços que tem a preocupação com o ambiente	<p>Segundo entrevista de Madalena Nunes, colaboradora da agência funerária Servilusa, <i>a Servilusa conseguiu implementar uma série de políticas, como a construção de urnas ecológicas, o cuidado redobrado com a utilização de detergentes na lavagem dos veículos funerários, a redução do consumo de combustíveis, de electricidade e de água e a separação dos resíduos</i>.</p> <p><i>Em termos de urnas, a Servilusa deixou de usar o MDF (Medium-density Fiberboard), um material resultante das fibras de madeira prensadas e de colas sintéticas, que impede a decomposição normal do corpo e a cremação em condições óptimas. Hoje, as urnas são feitas de madeira e os adereços de metal foram substituídos por material biodegradável ou por metais amovíveis. No interior, os tecidos passaram a ser em algodão e outras fibras naturais. Por fim, nos acabamentos, utilizam-se vernizes aquosos, em vez de substâncias sintéticas</i>.</p>	i-nova (a2008, p.7)
	<p><i>Após a cremação do falecido, as cinzas são colocadas na parte superior da urna – toda ela feita de material biodegradável – e, no restante espaço, são depositadas sementes de pinheiro e terra. A ideia é fazer nascer uma árvore com a ajuda dos restos mortais da pessoa</i>, segundo Paulo Carreira, Director Geral Adjunto.</p>	i-nova (a2008, p.9)
Cremação	<p><i>A nível nacional, a taxa de cremação situa-se nos quatro por cento. Só no distrito de Lisboa, as cremações representam à volta de 45% do total de funerais e, nas cerimónias realizadas pela Servilusa, a taxa de cremação ronda os 55%</i>, segundo fonte da Servilusa.</p>	i-nova (a2008, p.9)
	<p>Nos anos 700 D.C., o monge Dosho foi a primeira pessoa a ser cremada no Japão. Após 1897 o governo nipónico, decidiu promulgar a Lei de Prevenção de Doenças Transmissíveis. Como consequência desta medida, neste momento a taxa de cremação ascende os 99,8%.</p>	i-nova (b2008, p.4)
Tanatopraxia	<p>Existe em Portugal desde década de 60, contudo nunca tinha sido explorada como ocorre nos dias de hoje. O objectivo desta técnica é atrasar o processo de decomposição do corpo, através da injeção de componentes químicos é possível manter a aparência suave e tranquila, poupando os familiares e amigos de verem uma pessoa com aparência diferente de quando era viva.</p>	i-nova (c2008, p. 12 e 13)
Reportagem das cerimónias fúnebres	<p>É um serviço que é utilizado sobretudo pelas pessoas que vivem no estrangeiro e que queiram despedir-se do seu ente querido. Deste modo contratam este serviço para assistir a um funeral <i>a posterior</i>.</p>	i-nova (b2008, p.9)
Cartão Confiança	<p>Tem como objectivo fidelizar os clientes e, ao mesmo tempo, proporcionar-lhes descontos.</p>	i-nova (b2008, p.9)

## **Estudo exploratório com os clientes das agências funerárias**

Para além da análise de conteúdo dos sítios de Internet das agências funerárias, as entrevistas com interlocutores específicos também permitiram aprofundar a compreensão sobre o mercado funerário em geral.

Outro contributo importante para obter mais informações sobre o mercado funerário é o estudo exploratório realizado aos consumidores das agências funerárias (Anexo 4). Este teve como principal objectivo extrair informações do consumidor, no que respeita às expectativas em relação aos serviços prestados pelas agências funerárias.

O questionário foi estruturado em duas partes: uma secção de questões abertas e uma secção de questões fechadas. Primeiramente, pretendeu-se: (i) identificar cinco atributos que os consumidores das agências funerárias consideraram relevantes para a prestação dos serviços; (ii) compreender a principal dificuldade no relacionamento com as agências funerárias e, por último, (iii) captar mais informações em relação às expectativas do consumidor. Na outra secção do questionário, procurou-se (i) caracterizar a amostra; (ii) perceber quando foi a última vez que os consumidores contrataram os serviços de uma agência funerária; e (iii) identificar o último ano em que realizaram um funeral.

Relativamente ao modo de aplicação do questionário, este foi colocado *online* por um período de duas semanas, utilizando-se a técnica de conveniência e *snowball* por correio electrónico. Foi seleccionada esta abordagem dado que permite a obtenção de uma melhor cobertura da população e sem constrangimento presencial. Quando o entrevistador está presente, ainda que inconscientemente, poderá ajudar ou motivar o entrevistado a responder às questões ou ainda inibi-lo de responder honestamente e com a precisão desejada às questões colocadas (Reis *et al.*, 1996).

Em relação à primeira pergunta, cerca de 54,5% dos inquiridos responderam que tiveram necessidade de contratar o serviço de uma agência funerária entre 2 a 5 anos atrás. Contudo, dos 18 inquiridos, 27,3% (das pessoas) responderam que contrataram há menos de 6 meses, seguidos de 9,1% (de pessoas) que contrataram entre 1 a 2 anos e, com a mesma percentagem, com mais de 2 anos.

No que diz respeito aos motivos que levaram a escolher determinada agência funerária, foram apontados cinco motivos: “laços familiares entre os proprietários da agência e o

falecido”, “recomendação do lar de idosos”, “nunca trataram nada disto”, “proximidade” e “facto de já ter contratado os serviços anteriormente e ter ficado satisfeita”.

Com respeito à questão sobre a última vez que esteve num funeral, a percentagem que tem maior destaque é a de que 54,5% dos inquiridos estiveram há menos de 6 meses.

No seguimento desta análise, interessa salientar os cinco aspectos que os inquiridos consideram mais relevantes na prestação dos serviços, nomeadamente:

- Apresentação
- Conhecimentos dos prestadores do serviço
- Clareza no tipo de serviço prestado
- Respeito pelas opções tomadas
- Respeito pela pessoa falecida e seus familiares
- Prestação rápida do serviço e acompanhamento
- Agência com forte vertente humana
- Agência acolhedora
- Simpatia dos empregados
- Qualidade do serviço
- Não existir limitação de horário da prestação do serviço
- Tratamento dos aspectos burocráticos
- Reserva e atendimento
- Factor preço
- Pagamento do serviço após o mesmo, num prazo dilatado
- Existência do pacote de serviços mínimos, a um preço acessível para qualquer pessoa
- Variedade de oferta

Todos estes aspectos contribuíram para a elaboração do questionário final.

### **3.3.2 Estudo quantitativo**

Actualmente, a forte concorrência no mercado funerário leva ao aumento da preocupação com a qualidade do serviço prestado pelas agências funerárias por parte das mesmas. Através de uma oferta de produtos e serviços de qualidade, as agências

poderão estar em vantagem competitiva, em detrimento das agências funerárias que não se esforçam por acompanhar a evolução das necessidades do consumidor e do mercado.

Nesta investigação procura-se identificar os principais determinantes da qualidade dos serviços prestados pelas agências funerárias, assim como avaliar as expectativas dos consumidores com respeito a este tema.

Para atingir esses objectivos, considera-se que a informação recolhida através da literatura é insuficiente (Tavares, 2010). No entanto, a recolha de informação através da literatura, juntamente com as entrevistas e as informações de análise de conteúdo recolhidas, são o apoio na elaboração do questionário final.

### **Estrutura do questionário final**

A escolha das perguntas que formam o questionário final resultou da revisão da literatura efectuada, da análise de conteúdo de quatro sítios de Internet das agências funerárias, das entrevistas semi-estruturadas realizadas aos profissionais da agência funerária Servilusa e da Deco Proteste, bem como do estudo exploratório com os consumidores dos serviços funerários.

Assim, esta primeira fase culminou na criação de um questionário que tem como objectivo identificar os determinantes da qualidade do serviço prestado pelas agências funerárias e, simultaneamente, avaliar as expectativas relativamente aos serviços prestados pelas agências em Portugal.

Para o desenvolvimento do questionário, foram adaptados 22 itens da escala SERVQUAL ao sector funerário. Deste modo, as frases do questionário estão agrupadas segundo as cinco dimensões de qualidade:

- Aspectos tangíveis – Itens de 1 a 4;
- Garantia/Segurança – Itens de 5 a 9;
- Capacidade de Resposta – Itens de 10 a 13;
- Confiança – Itens de 14 a 17;
- Empatia – Itens 18 a 22.

Adicionalmente, no seguimento dos estudos exploratórios desenvolvidos, foram adicionados os seguintes itens:

- Transparência/Preço – Itens de 23 a 27
- Humanização/ Serviços inovadores – Itens de 28 a 35

A tabela seguinte lista os 35 itens de todas as dimensões referidas.

Tabela 9: Itens das dimensões Tangibilidade, Segurança/Garantia, Capacidade de Resposta, Confiança, Empatia, Transparência/Preço, Humanização/serviços inovadores

	<i>Item</i>	<b>Dimensão</b>	<b>Fonte</b>
1	As agências funerárias devem ter equipamentos modernos (sala de tanatopraxia e tanatoestética, forno crematório).	Aspectos tangíveis	<p>Adaptado a partir do modelo SERVQUAL (Parasuraman <i>et al</i>, 1988)</p> <p>Resultado de estudo exploratório com os clientes das agências funerárias.</p> <p>Resultado de estudo exploratório com os clientes das agências funerárias.</p> <p>Artigos Deco Proteste Legislação existente Entrevista à agência funerária Servilusa</p>
2	Eu espero encontrar uma agência funerária com instalações (sala de atendimento ao público, cafeteria e sala de contratação de serviços fúnebres) visualmente atractivas.		
3	Espero encontrar na agência funerária funcionários com aparência adequada às funções que desempenham (p. ex. adequam a roupa tendo em conta o funeral prestado e o montante orçamentado).		
4	É importante para mim que a agência funerária que eu contrate tenha uma boa estratégia de comunicação, na distribuição de folhetos informativos, endereço na Internet actualizado, bem como publicidade em jornais para ser conhecida.		
5	Eu espero, ao contratar uma agência funerária, que esta cumpra os prazos estabelecidos.	Garantia/Segurança	
6	Eu espero que as agências funerárias demonstrem um sincero interesse em resolver os problemas dos seus clientes.		
7	Eu espero que a agência funerária que me indicaram ou entrou em contacto comigo realize bem o serviço à primeira vez.		
8	Eu espero que a agência funerária disponibilize os serviços no tempo prometido.		
9	A agência funerária, após o primeiro contacto, deverá manter registos actualizados sobre os clientes.	Capacidade de Resposta	
10	A agência funerária, através do seu técnico comercial, deverá informar os clientes exactamente quando os serviços contratados são realizados (p. ex. Obtenção de documentação para a caixa de previdência e cemitérios, dia, local e hora exacta do velório).		
11	Espera-se que os funcionários da agência funerária disponibilizem prontamente o serviço aos seus clientes.		
12	Espera-se que a agência funerária disponha de uma equipa de colaboradores que estão sempre dispostos a ajudar os clientes e que o façam de boa vontade (e.g., apoio a familiares, sobretudo no aspecto psicológico).	Confiança	
13	É esperado que na agência funerária, os funcionários estejam sempre disponíveis para responder prontamente às solicitações dos clientes.		
14	Ao contactar uma agência funerária espera-se que os funcionários sejam honestos e íntegros e que o seu comportamento transmita confiança.		
15	A agência funerária deve transmitir segurança (e.g., os dados devem ser tratados de forma confidencial) e ser confiável.	Empatia	
16	Na agência funerária os funcionários devem ser sempre gentis e educados com os clientes.		
17	Na agência funerária, os funcionários deveriam ter competências e receber formação adequada para desempenhar correctamente as suas funções.		
18	É de esperar que os funcionários da agência funerária prestem um atendimento personalizado a cada cliente, em função do estado psicológico da pessoa, serviços, produtos contratados e do que foi previamente orçamentado. Em outras palavras, os clientes devem ser acompanhados e motivados pelos funcionários da agência funerária.	Transparência/ Preço	
19	Espero que as agências funerárias tenham um serviço telefónico permanente.		
20	Na agência funerária cada cliente é único.		
21	Na agência funerária preocupam-se com os interesses e vontades de cada cliente.		
22	Os funcionários das agências devem conhecer quais são as necessidades de cada cliente.		
23	Na estruturação do orçamento, a agência funerária deve registar todos os pormenores inerentes à organização e concretização do funeral.		
24	A agência funerária deve dar o impresso padronizado para orçamentos discriminados.		
25	As agências funerárias devem cumprir com rigor o estipulado no orçamento a nível de timings, escolha do cliente a nível de preços e serviços contratados.		
26	Os profissionais devem demonstrar interesse em ir ao encontro das expectativas do familiar do falecido.		
27	As agências funerárias devem colocar a oportunidade de pagamento dos serviços prestados a crédito.		

	<i>Item</i>	<b>Dimensão</b>	<b>Fonte</b>
28	As agências funerárias devem oferecer serviços inovadores como a tanatopraxia e tanatoestética, assim como a reportagem vídeo e fotográfica.	Humanização/ Serviços inovadores	Resultado de estudo exploratório com os clientes das agências funerárias. Artigos DECO PROTESTE Legislação existente Entrevista à Associação de Defesa do consumidor – Deco Proteste
29	Espera-se das agências funerárias a humanização serviços funerários, i.e., manifestando compreensão, paciência, informação e saber esclarecer de forma amável, ou seja, personalizar o atendimento aos clientes.		
30	A agência funerária deve disponibilizar vários produtos e serviços a todos os clientes com diferentes poderes de compra e necessidades.		
31	A agência funerária deve disponibilizar café, água, chá e sopa, ou máquinas de venda automática pois muitas das vezes não existem cafés à volta para comprar.		
32	A agência funerária deve ter um departamento de tratamento de toda a burocracia inerente ao funeral (assuntos com cemitério, CNP e a CGA).		
33	A agência funerária deve ter uma sala do último adeus para quem é cremado.		
34	No caso do falecido ter um contrato em vida (pessoa em vida desloca-se à uma agência funerária e organiza o seu funeral) não será necessário recorrer a uma agência funerária.		
35	As agências funerárias devem ter a preocupação a nível ambiental, nomeadamente dispondo de urnas ecológicas.		

Neste questionário final, composto por 35 itens, solicita-se ao inquirido que, tendo por base a sua experiência de contacto com uma agência funerária, avalie as expectativas relativamente à forma como os serviços devem ser prestados, indicando o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”.

Adicionalmente, foram incluídas questões no questionário relativas à utilização passada de serviços funerários, bem como questões para determinar o perfil demográfico dos consumidores das agências funerárias ou daqueles que estiveram presentes num funeral nos últimos cinco anos, nomeadamente idade, género, estado civil e área de residência.

### **3.4 Seleção da população alvo e processo de amostragem**

Este estudo visa aferir os determinantes da qualidade dos serviços prestados pelas agências funerárias, focalizando a amostra na população portuguesa. Assim, a população alvo corresponde ao conjunto de indivíduos que contrataram os serviços das agências funerárias e também as pessoas que nos últimos cinco anos estiveram presentes num funeral, todos os indivíduos que utilizaram os serviços de uma agência funerária, (quer) na perspectiva de compradores ou utilizadores dos serviços.

Relativamente ao processo de amostragem, foram utilizados processos de amostragem não aleatória de conveniência e *snowball*. Esta é uma técnica de recolha de informação rápida, eficaz e no caso em particular em estudo, evita constrangimento do inquirido ao responder a este tipo de questões sobre temas sensíveis quando não realizada por entrevista pessoal.

O questionário foi disponibilizado através de uma versão electrónica, por correio electrónico. Deste modo, foi enviado um *link*<sup>7</sup> para o correio electrónico de alguns contactos, fóruns e redes sociais.

Assim, verifica-se que das 309 vezes que foi visualizado o *link* do questionário de aferição dos determinantes da qualidade do serviço prestado pelas agências funerárias portuguesas, obteve-se um amostra de (n=189). A baixa colaboração tendo em conta a visualização do inquérito pode deve-se sobretudo ao tema tratado na tese.

Após recolha de dados, os resultados foram introduzidos e analisados no programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) na versão 17.

### **3.5 Técnicas de análise de informação**

O objectivo desta tese de mestrado consiste na identificação dos determinantes da qualidade do serviço prestado pelas agências funerárias portuguesas. Para a identificação das respectivas dimensões da qualidade do serviço foi utilizado a Análise em Componentes Principais.

Esta análise, segundo Maroco (2007), é “*uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objectivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para factores que de alguma forma...controlam as variáveis originais*”, ou seja, esta técnica tem como objectivo principal reduzir o número de variáveis iniciais em factores que agrupem as variáveis que estão altamente correlacionadas, eliminando a redundância e perdendo o mínimo de informação.

Neste contexto, trata-se de uma técnica de estatística multivariada que permite a representação ou descrição de um certo número de variáveis iniciais, a partir de um certo número de variáveis observáveis, possibilitando a identificação de novas variáveis (factores ou componentes) em número menor que o conjunto inicial, mas sem perda de significado de informação.

---

<sup>7</sup> Ferramenta usada na construção do questionário foi <http://www.enquetefacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=995438>

Este modelo pressupõe quatro etapas (Hair *et al.*, 2009):

- Avaliação da adequação desta técnica estatística;
- Extracção de factores;
- Rotação de factores;
- Determinação de *scores*.

Deste modo, encontrar-se-á um conjunto de factores que possibilitem identificar o número de dimensões latentes ao conjunto de itens.

Para avaliar a adequação desta técnica estatística, recorreu-se aos seguintes procedimentos estatísticos: (i) Kaiser-Myer-Olkin e (ii) Teste de Esfericidade de Barlett. O KMO compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis e pode variar entre 0 e 1. Deste modo, a análise factorial é considerada adequada quando o KMO é pelo menos superior a 0,5. O teste de esfera de Bartlett testa a hipótese das variáveis originais serem independentes, i.e., testa a hipótese nula da matriz de correlações na população ser a identidade.

Numa segunda fase, procedeu-se à extracção das componentes (factores) e para ajudar neste procedimento, é conveniente examinar a percentagem de variância explicada por cada dimensão, tendo sempre presente que no ponto de partida, a variância de cada variável (standardizada) é idêntica e igual à unidade. Desta análise, conseguiremos obter os factores relevantes para o estudo.

Esta sequência de raciocínio metodológico foi referido, também por Carvalho (2009), sendo que, para o mesmo, a extracção de factores tem como *“objectivo determinar o conjunto de variáveis que dão origem a um ou mais factores, sendo para isso, utilizado o método da análise de componentes principais (ACP). Este método consiste em determinar a importância (factor loading) que cada variável possui em relação aos componentes. De seguida e determinado o número de componentes a reter, usualmente isto é feito determinando os eigenvalues superiores a 1, sendo também possível determinar através da análise do Screen plot (quando a recta de intercepção dos pontos começa a ser paralela ao eixo das abcissas). Contudo, ao mesmo tempo que se analisa a variância de cada factor dever-se-á ter em conta que podem existir determinadas*

*componentes que não influenciam a conclusão do estudo. Podendo, então, ser retiradas do modelo em análise.”*

Por fim, estabelece-se a ligação entre os factores e as respectivas variáveis representadas nestes factores, tendo em vista a sua interpretação.

### **3.6 Síntese conclusiva**

Este capítulo apresentou e justificou opções metodológicas no que respeita: (i) definição dos objectivos e questões de investigação, (ii) acesso aos dados, (iii) recolha dos dados e (iv) técnicas de análise dos dados recolhidos. A leitura destes procedimentos permitirá ao leitor perceber a metodologia adoptada com vista à informação disponível para a captação de novos conhecimentos em relação ao mercado funerário.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Introdução

No capítulo anterior foi apresentada a metodologia utilizada no presente trabalho para a identificação dos determinantes da qualidade percebida do serviço prestado pelas agências funerárias em Portugal. Assim, com base num conjunto de estudos qualitativos foi possível identificar um conjunto de itens das expectativas do serviço, avaliados numa segunda etapa por uma amostra de 189 inquiridos. No presente capítulo é apresentada uma breve descrição do perfil demográfico e socioeconómico dos respondentes e uma caracterização estatística dos itens determinantes da qualidade percebida do serviço prestado pelas agências funerárias em Portugal. Adicionalmente, através de uma análise factorial e de testes de fiabilidade, são identificados os principais determinantes das expectativas relativamente aos serviços funerários.

### 4.2 Caracterização estatística da amostra

#### 4.2.1 Perfil demográfico dos inquiridos

A Tabela 10 apresenta um resumo descritivo do perfil demográfico e geográfico dos inquiridos. Assim, verifica-se que 56,1% dos inquiridos são do sexo masculino. Em termos de grupos etários, verifica-se uma maior concentração nos grupos dos jovens até 29 anos e adultos entre os 50 e 59 anos. Quanto à área de residência, existe uma concentração maior nos arredores de Lisboa (42,3%) e no concelho de Lisboa com 32,8%. Relativamente ao estado civil, a amostra é composta por uma maioria de respondentes casados/união de facto, representando 48,1% dos inquiridos, e por 36,0% de indivíduos solteiros.

Tabela 10: Perfil demográfico e geográfico dos inquiridos

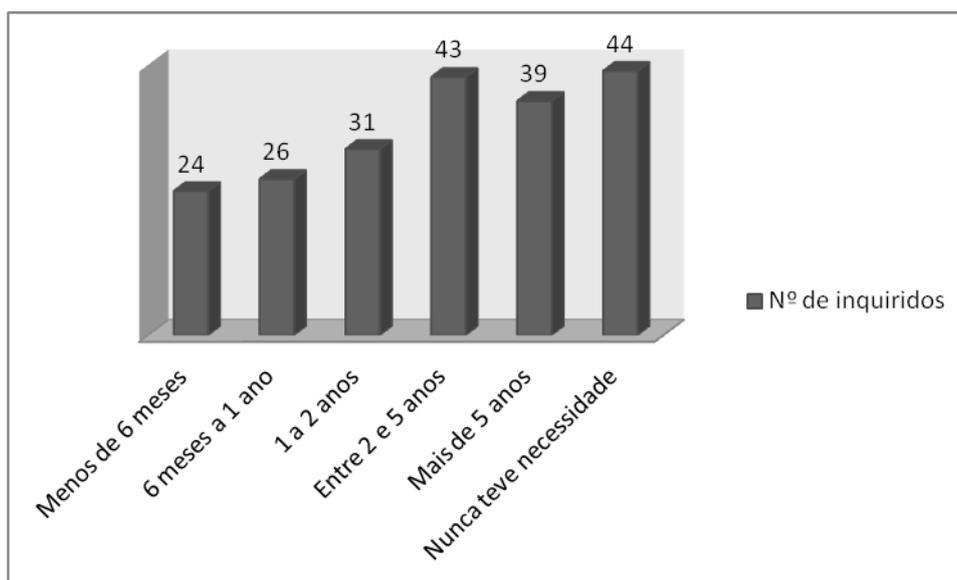
Variáveis	Categorias	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)
<b>Sexo</b>	Masculino	106	56,1
	Feminino	83	43,9
<b>Idade</b>	Até 29 anos	46	24,3
	De 30 a 39 anos	35	18,5
	De 40 a 49 anos	22	11,6
	De 50 a 59 anos	52	27,5
	60 anos ou mais	34	18,0
<b>Estado civil</b>	Solteiro	68	36,0

Variáveis	Categorias	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)
	Casado/União de facto	91	48,1
	Divorciado/Separado	24	12,7
	Viúvo	6	3,2
Área de residência	Concelho de Lisboa	62	32,8
	Arredores de Lisboa	80	42,3
	Outra	47	24,9

#### 4.2.2 Perfil de aquisição dos serviços funerários

Relativamente à necessidade de contratação dos serviços de uma agência funerária (Gráfico 1), nota-se que a maior percentagem de respostas corresponde aos inquiridos nunca tiveram necessidade de contratar directamente estes serviços, correspondendo a 21,3% do total da amostra. Seguidamente, temos os inquiridos que tiveram necessidade de contratar a agência há mais de 2 anos e menos de 5 anos (20,8%), os que contrataram há mais de 5 anos (18,8%), seguidos dos que contrataram estes serviços entre 1 a 2 anos (15%). Por fim, encontra-se os inquiridos que contrataram os serviços mais recentemente, num período compreendido entre 6 meses e 1 ano (12,6%) e os inquiridos que contrataram os serviços mais recentemente, há menos de 6 meses (11,6%).

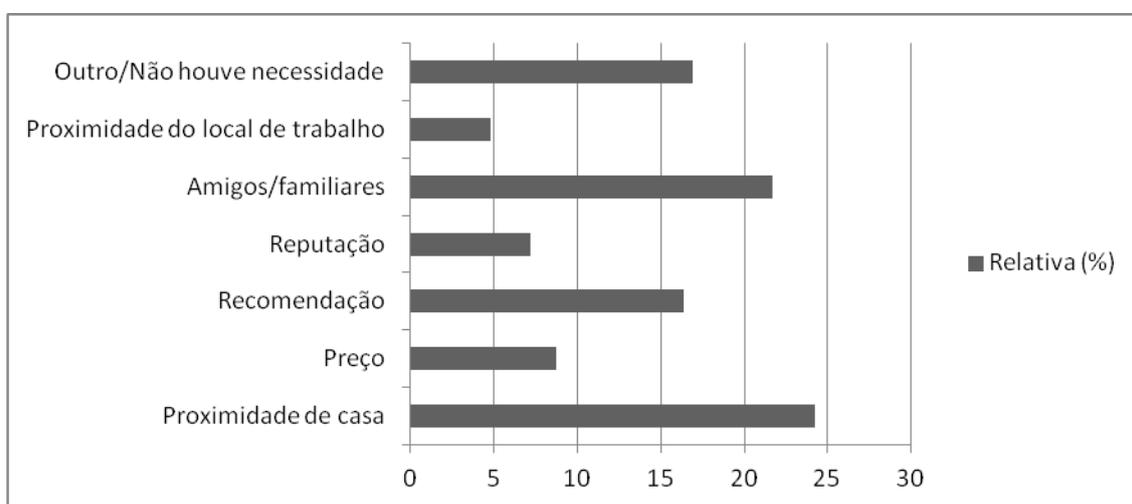
Gráfico 1: Há quanto tempo teve necessidade de contratar o serviço de uma agência funerária?



### 4.2.3 Motivos de escolha da agência

Relativamente aos motivos da escolha da agência funerária, observa-se que 24,2% dos inquiridos indicam a proximidade de casa, enquanto 21,7% efectuou a sua escolha em função de recomendações de amigos ou familiares. Contudo, existem mais três motivos de escolha da agência identificados pelos respondentes: 16,4% dos inquiridos respondeu que escolheu a agência por recomendação de outros, 8,7% escolheu pelo preço e, em último lugar, 7,2% escolheu considerando a reputação da agência.

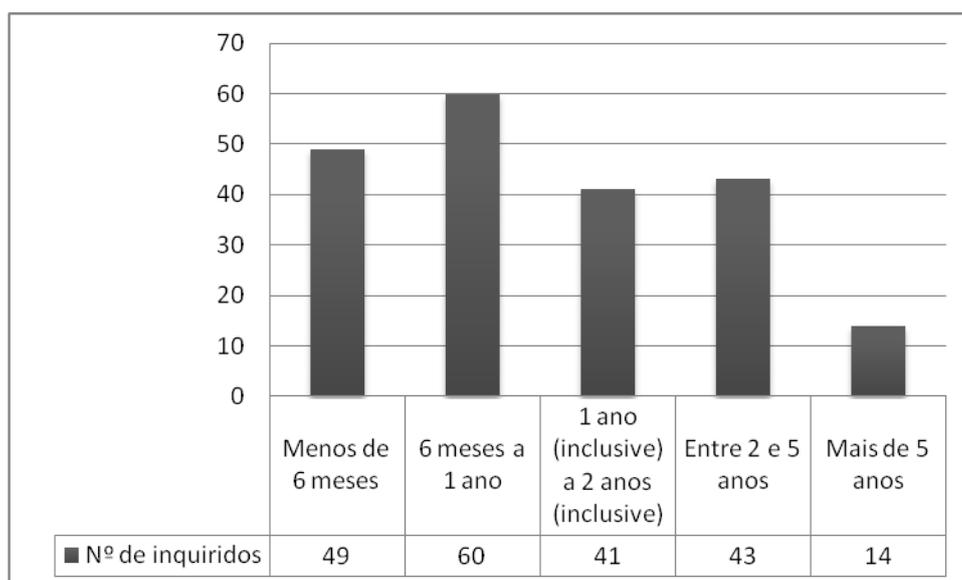
Gráfico 2: Quais os motivos que o levaram a escolher a agência funerária que contratou?



### 4.2.4 Última vez que esteve num funeral

Como é possível verificar no Gráfico que se segue, a última vez que os inquiridos estiveram num funeral foi entre seis meses a um ano (29%). Contudo, também se nota que nos últimos seis meses, houve uma grande afluência de pessoas que estiveram num funeral (23,7%). Verifica-se ainda que 20,8% dos inquiridos estiveram presentes num funeral num momento situado entre 2 a 5 anos, 19,8% dos inquiridos estiveram presentes num funeral há 1 ou 2 anos e 6,8% esteve apenas há mais de 5 anos.

**Gráfico 3:** Quando foi a última vez que esteve num funeral?



#### **4.3 Caracterização estatística dos itens determinantes da qualidade percebida dos serviços prestados pelas agências funerárias em Portugal**

Para analisar os itens da qualidade do serviço prestado pelas agências funerárias portuguesas, sob o ponto de vista das expectativas, recorreu-se à utilização da estatística descritiva. Para tal, foi utilizado o cálculo da localização central pela média e uma medida de dispersão (desvio-padrão).

Dos itens correspondentes às expectativas seguidamente apresentados na Tabela 11, os que apresentam maior média (6,37) são: “Eu espero, ao contratar uma agência funerária, que esta cumpra os prazos estabelecidos” e “A funerária deve transmitir segurança (*e.g.*, os dados devem ser tratados de forma confidencial) e a ser confiável”; com uma avaliação média de 6,36 encontram-se os itens “Ao contactar uma agência funerária espera-se que os funcionários sejam honestos e íntegros e o seu comportamento transmita confiança” e “Eu espero que a agência funerária disponibilize serviços no tempo prometido”. E, por fim, ainda com uma média relativamente superior, de 6,30, temos “Eu espero que as agências funerárias demonstrem um sincero interesse em resolver os problemas dos seus clientes” e “As agências funerárias devem cumprir com rigor o estipulado no orçamento a nível de timings, escolha do cliente a nível de preços e serviços contratados”.

Relativamente aos itens que apresentam menor avaliação média identificam-se os seguintes: “As agências funerárias devem oferecer de serviços inovadores como a tanatopraxia, tanatoestética, assim como a reportagem vídeo e fotográfica” e “A agência funerária, após o primeiro contacto, deverá manter registos actualizados sobre os clientes”, com médias de 5,19 e 5,28, respectivamente.

Relativamente à medida de dispersão, os itens que apresentam maior desvio-padrão são: “É importante para mim que a agência funerária que eu contrate tenha uma boa estratégia de comunicação, na distribuição de folhetos informativos, endereço na internet actualizado, bem como publicidade em jornais para ser conhecida” (1,75), “A agência funerária após o primeiro contacto, deverá manter registos actualizados sobre os clientes” (1,75), “ No caso do falecido ter um contrato em vida (pessoa em vida deslocar-se à uma agência funerária e organiza o seu funeral) não será necessário recorrer a uma agência funerária” (1,63), “Eu espero encontrar na agência funerária funcionários com aparência adequada às funções que desempenham (*e.g.*, adequam a roupa tendo em conta o funeral prestado e o montante orçamentado)” (1,62). O item com menor dispersão (0,99) é “A agência funerária deve transmitir segurança (os dados devem ser tratados de forma confidencial) e a ser confiável”.

Tabela 11: Análise descritiva dos determinantes da expectativa

		<b>Média</b>	<b>D.P.</b>
1	As agências funerárias devem ter equipamentos modernos (sala de tanatopraxia e tanatoestética, forno crematório).	5,72	1,31
2	Eu espero encontrar uma agência funerária com instalações (sala de atendimento ao público, cafetaria, sala de contratação de serviços fúnebres) visualmente atractivas.	5,42	1,59
3	Espero encontrar na agência funerária funcionários com aparência adequada às funções que desempenham ( <i>e.g.</i> , adequam a roupa tendo em conta o funeral prestado e o montante orçamentado).	5,60	1,62
4	É importante para mim que a agência funerária que eu contrate tenha uma boa estratégia de comunicação, na distribuição de folhetos informativos, endereço na Internet actualizado, bem como publicidade em jornais para ser conhecida.	5,45	1,75
5	Eu espero, ao contratar uma agência funerária, que esta cumpra os prazos estabelecidos.	6,37	1,12
6	Eu espero que as agências funerárias demonstrem um sincero interesse em resolver os problemas dos seus clientes.	6,30	1,15
7	Eu espero que a agência funerária que me indicaram ou entrou em contacto comigo realize bem o serviço à primeira vez.	6,27	1,13
8	Eu espero que a agência funerária disponibilize os serviços no tempo prometido.	6,36	1,07
9	A agência funerária, após o primeiro contacto, deverá manter registos actualizados sobre os clientes.	5,28	1,75
10	A agência funerária, através do seu técnico comercial, deverá informar os clientes exactamente quando os serviços contratados são realizados (p. ex. Obtenção de documentação para a caixa de previdência e cemitérios, dia, local e hora exacta do velório).	6,30	1,11

		<b>Média</b>	<b>D.P.</b>
11	Espera-se que os funcionários da agência funerária disponibilizem prontamente o serviço aos seus clientes.	6,21	1,07
12	Espera-se que a agência funerária disponha de uma equipa de colaboradores que estão sempre dispostos a ajudar os clientes e que o façam de boa vontade (e.g., apoio a familiares, sobretudo no aspecto psicológico).	5,98	1,24
13	É esperado que na agência funerária, os funcionários estejam sempre disponíveis para responder prontamente às solicitações dos clientes.	6,21	1,02
14	Ao contactar uma agência funerária espera-se que os funcionários sejam honestos e íntegros e que o seu comportamento transmita confiança.	6,36	1,05
15	A agência funerária deve transmitir segurança (e.g., os dados devem ser tratados de forma confidencial) e ser confiável.	6,37	,99
16	Na agência funerária os funcionários devem ser sempre gentis e educados com os clientes.	6,29	1,01
17	Na agência funerária os funcionários deveriam ter competências e receber formação adequada para desempenhar correctamente as suas funções.	6,25	1,02
18	É de esperar que os funcionários da agência funerária prestem um atendimento personalizado a cada cliente, em função do estado psicológico da pessoa, serviços, produtos contratados e do que foi previamente orçamentado. Em outras palavras, os clientes devem ser acompanhados e motivados pelos funcionários da agência funerária.	6,07	1,15
19	Espero que as agências funerárias tenham um serviço telefónico permanente.	5,95	1,31
20	Na agência funerária cada cliente é único.	5,74	1,51
21	Na agência funerária preocupam-se com os interesses e vontades de cada cliente.	5,84	1,39
22	Os funcionários das agências devem conhecer quais são as necessidades de cada cliente.	5,88	1,48
23	Na estruturação do orçamento, a agência funerária deve registar todos os pormenores inerentes à organização e concretização do funeral.	6,21	1,18
24	A agência funerária deve dar o impresso padronizado para orçamentos discriminados.	6,29	1,07
25	As agências funerárias devem cumprir com rigor o estipulado no orçamento a nível de timings, escolha do cliente a nível de preços e serviços contratados.	6,30	1,11
26	Os profissionais devem demonstrar interesse em ir ao encontro das expectativas do familiar do falecido.	6,20	1,08
27	As agências funerárias devem colocar a oportunidade de pagamento dos serviços prestados a crédito.	5,56	1,55
28	As agências funerárias devem oferecer serviços inovadores como a tanatopraxia e tanatoestética, assim como a reportagem vídeo e fotográfica.	5,19	1,81
29	Espera-se das agências funerárias a humanização serviços funerários, i.e., manifestando compreensão, paciência, informação e saber esclarecer de forma amável, ou seja, personalizar o atendimento aos clientes.	6,24	1,09
30	A agência funerária deve disponibilizar vários produtos e serviços a todos os clientes com diferentes poderes de compra e necessidades.	6,12	1,12
31	A agência funerária deve disponibilizar café, água, chá e sopa, ou máquinas de venda automática pois muitas das vezes não existem cafés à volta para comprar.	5,42	1,51
32	A agência funerária deve ter um departamento de tratamento de toda a burocracia inerente ao funeral (assuntos com cemitério, CNP e a CGA).	6,15	1,13
33	A agência funerária deve ter uma sala do último adeus para quem é cremado.	5,72	1,58
34	No caso de o falecido ter um contrato em vida (pessoa em vida desloca-se à uma agência funerária e organiza o seu funeral) não será necessário recorrer a uma agência funerária.	5,45	1,63
35	As agências funerárias devem ter a preocupação a nível ambiental, nomeadamente dispondo de urnas ecológicas.	6,11	1,22

De seguida, foi usada a análise em componentes principais para identificar a estrutura dimensional da qualidade de serviços prestados pelas agências funerárias. Numa primeira etapa foram excluídos todos os itens com comunalidade inferior a 0,6 e a

decisão de incluir uma variável num factor foi baseada em *loadings* superiores a 0,3 em valor absoluto (Hair *et al.*, 2009).

Tabela 12: Itens excluídos (comunalidade)

	<b>Itens</b>	<b>Comunalidade</b>
27	As agências funerárias devem colocar a oportunidade de pagamento dos serviços prestados a crédito.	0,549
12	Espera-se que a agência funerária disponha de uma equipa de colaboradores que estão sempre dispostos a ajudar os clientes e que o façam de boa vontade (e.g., apoio a familiares, sobretudo no aspecto psicológico).	0,559
18	É de esperar que os funcionários da agência funerária prestem um atendimento personalizado a cada cliente, em função do estado psicológico da pessoa, serviços, produtos contratados e do que foi previamente orçamentado. Em outras palavras, os clientes devem ser acompanhados e motivados pelos funcionários da agência funerária.	0,581
31	A agência funerária deve disponibilizar café, água, chá e sopa, ou máquinas de venda automática pois muitas das vezes não existem cafés à volta para comprar.	0,596
1	As agências funerárias devem ter equipamentos modernos (sala de tanatopraxia e tanatoestética, forno crematório).	0,580
13	É esperado que na agência funerária, os funcionários estejam sempre disponíveis para responder prontamente às solicitações dos clientes.	0,588
10	A agência funerária, através do seu técnico comercial, deverá informar os clientes exactamente quando os serviços contratados são realizados (p. ex. Obtenção de documentação para a caixa de previdência e cemitérios, dia, local e hora exacta do velório).	0,589

Tabela 13: Itens excluídos (diferença absoluta de pesos menor do que 0,1)

	<b>Itens</b>	<b>Diferença Absoluta</b>
32	A agência funerária deve ter um departamento de tratamento de toda a burocracia inerente ao funeral (assuntos com cemitério, CNP e a CGA).	0,01
29	Espera-se das agências funerárias a humanização serviços funerários, i.e., manifestando compreensão, paciência, informação e saber esclarecer de forma amável, ou seja, personalizar o atendimento aos clientes.	0,03
9	A agência funerária, após o primeiro contacto, deverá manter registos actualizados sobre os clientes.	0,05
30	A agência funerária deve disponibilizar vários produtos e serviços a todos os clientes com diferentes poderes de compra e necessidades.	0,06
23	Na estruturação do orçamento, a agência funerária deve registar todos os pormenores inerentes à organização e concretização do funeral.	0,09

A Tabela 14 apresenta as estatísticas de ajustamento para o modelo final. Tendo em conta que o valor da estatística KMO é de 0,9, podemos notar uma boa adequabilidade do modelo e, conseqüentemente, uma forte correlação entre as variáveis. Corroborando com esta ideia, verifica-se que o valor-p do teste de Bartlett é 0,00, permitindo a rejeição da hipótese nula da matriz de correlações ser a matriz identidade. Assim, conclui-se que as variáveis estão correlacionadas. Em suma, o modelo final apresenta um ajustamento adequado.

Tabela 14: Adequabilidade do modelo final

<b>Estatística</b>	<b>valor</b>	<b>valor-p</b>
KMO - Kaiser-Meyer-Olkin	0,90	
Teste de esfericidade de Bartlett	2673,61	0,000

A Tabela 15 apresenta o valor próprio e variância explicada por cada componente. Como cada variável original tem variância 1 (standardizada), conclui-se que as componentes com variância superior a 1 são as cinco primeiras, pelo que serão as componentes retidas. Estas cinco componentes retêm 69.31% da variância total nos itens considerados.

Tabela 15: Decomposição da variância

<b>Componente</b>	<b>Valor próprio</b>	<b>% da variância</b>	<b>% Variância Acumulada</b>
1	9,27	40,30	40,30
2	2,61	11,35	51,64
3	1,76	7,65	59,30
4	1,20	5,21	64,51
5	1,10	4,79	69,31
6	0,90	3,93	73,23
7	0,79	3,45	76,68
8	0,59	2,56	79,24
9	0,55	2,38	81,63
10	0,48	2,09	83,72
11	0,45	1,95	85,67
12	0,40	1,76	87,43
13	0,39	1,68	89,11
14	0,37	1,59	90,70
15	0,32	1,38	92,08
16	0,31	1,36	93,44
17	0,28	1,21	94,64
18	0,25	1,08	95,73
19	0,25	1,07	96,80
20	0,23	1,01	97,80
21	0,21	0,91	98,72
22	0,15	0,66	99,37
23	0,14	0,63	100,00

De seguida são analisados os itens de cada uma das cinco dimensões, com o propósito de identificar os principais determinantes da qualidade. Assim, as cinco componentes identificadas na Tabela 16 podem ser descritas da seguinte forma:

- Componente 1, que agrega as dimensões de *Segurança e confiança no atendimento e no orçamento*;
- Componente 2 que agrega os *Aspectos tangíveis*;
- Componente 3 que agrega apenas os *Serviços inovadores*;

- Componente 4 que agrega apenas a dimensão de *Empatia dos funcionários das agências*;
- Componente 5 que agrega apenas a dimensão de *Humanização dos serviços*.

Tabela 16: Resultados da análise em componentes principais

Itens	Componentes				
	1	2	3	4	5
<b>Dimensão 1 - Segurança e confiança no atendimento e no orçamento</b>					
Eu espero que a agência funerária disponibilize os serviços no tempo prometido.	0,864				
Eu espero que as agências funerárias demonstrem um sincero interesse em resolver os problemas dos seus clientes.	0,829				
Eu espero que a agência funerária que me indicaram ou entrou em contacto comigo realize bem o serviço à primeira vez.	0,799				
Eu espero, ao contratar uma agência funerária, que esta cumpra os prazos estabelecidos.	0,777				
Ao contactar uma agência funerária espera-se que os funcionários sejam honestos e íntegros e que o seu comportamento transmita confiança.	0,764				
Na agência funerária os funcionários deveriam ter competências e receber formação adequada para desempenhar correctamente as suas funções.	0,762				
Na agência funerária os funcionários devem ser sempre gentis e educados com os clientes.	0,746				
A agência funerária deve transmitir segurança (e.g., os dados devem ser tratados de forma confidencial) e a ser confiável.	0,741				
As agências funerárias devem cumprir com rigor o estipulado no orçamento a nível de timings, escolha do cliente a nível de preços e serviços contratados.	0,731				
Espera-se que os funcionários da agência funerária disponibilizem prontamente o serviço aos seus clientes.	0,722				
Os profissionais devem demonstrar interesse em ir ao encontro das expectativas do familiar do falecido.	0,705				
A agência funerária deve dar o impresso padronizado para orçamentos discriminados.	0,658				
<b>Dimensão 2 - Aspectos tangíveis</b>					
Espero encontrar na agência funerária funcionários a aparência às funções que desempenham (e.g., adequam a roupa tendo em conta o funeral prestado e o montante orçamentado).		0,829			
Eu espero encontrar uma agência funerária com instalações (sala de atendimento ao público, cafeteria e sala de contratação de serviços fúnebres) visualmente atractivas.		0,796			
É importante para mim que a agência funerária que eu contrate tenha uma boa estratégia de comunicação, na distribuição de folhetos informativos, endereço na Internet actualizado, bem como publicidade em jornais para ser conhecida.		0,705			
As agências funerárias devem oferecer de serviços inovadores como a tanatopraxia e tanatoestética, assim como a reportagem vídeo e fotográfica.		0,648			
<b>Dimensão 3 - Serviços inovadores</b>					
No caso do falecido ter um contrato de vida (pessoa em vida desloca-se à uma agência funerária e organiza o seu funeral) não será necessário recorrer a uma agência funerária.			0,825		
A agência funerária deve ter uma sala do último adeus para quem é cremado.			0,770		

Itens	Componentes				
	1	2	3	4	5
As agências funerárias devem ter a preocupação a nível ambiental, nomeadamente dispendo de urnas ecológicas.			0,695		
<b>Dimensão 4 – Empatia dos funcionários das agências</b>					
Os funcionários das agências devem conhecer quais são as necessidades de cada cliente.				0,802	
Na agência funerária preocupam-se com os interesses e vontades de cada cliente.				0,790	
<b>Dimensão 5 – Humanização dos serviços</b>					
Espero que as agências funerárias tenham um serviço telefónico permanente.					0,881
Na agência funerária cada cliente é único.					0,656

Adicionalmente, verificou-se, através do cálculo do alfa de Cronbach, que as cinco dimensões apresentam fiabilidade adequada. Efetivamente este indicador registou um valor de 0,964 para a primeira dimensão, 0,805 para a segunda, 0,792 para a terceira, 0,786 para a quarta e 0,719 para a quinta.

#### 4.4 Síntese conclusiva

Este capítulo apresentou os resultados, iniciando com a caracterização da amostra e avançando depois para a análise da escala utilizada para medir os determinantes das expectativas do consumidor, em relação aos serviços das agências funerárias. O tratamento estatístico de dados permitiu chegar à conclusão da existência de cinco componentes determinantes na expectativa do consumidor, que são: (i) Segurança e confiança no atendimento e no orçamento; (ii) Aspectos tangíveis; (iii) Serviços inovadores; (iv) Empatia dos funcionários das agências e (v) Humanização dos serviços.

## 5 CONCLUSÃO

Este estudo identificou os determinantes da qualidade dos serviços prestados pelas agências funerárias. Neste sentido foram realizados esforços no sentido de se ultrapassar as barreiras emocionais ligadas ao tema em análise e atingir os objectivos iniciais. Iniciou-se o estudo com a revisão da literatura nacional e internacional mas, devido à escassez de estudos no mercado funerário, recorreu-se a entrevistas semi-estruturadas com interlocutores representativos da oferta e da procura no mercado funerário. Analisaram-se os produtos e os serviços que constavam nos endereços de Internet das agências funerárias e para além disso, através da técnica de amostragem de conveniência e de *snowball* foram inquiridos utilizadores de serviços prestados pelas agências funerárias. Verificou-se ainda que a aplicação do modelo SERVQUAL alargado com mais duas dimensões (Preço e Serviços Inovadores) a uma amostra de consumidores resultou em cinco componentes da qualidade dos serviços: (i) Segurança e confiança no atendimento e no orçamento; (ii) Aspectos tangíveis; (iii) Serviços inovadores; (iv) Empatia dos funcionários das agências e (v) Humanização dos serviços. As cinco dimensões apresentaram fiabilidade adequada.

Este trabalho abordou um mercado pouco explorado, o que permitiu explorar e inovar nesta faceta do marketing de serviços. A limitação principal deste estudo está associada à dificuldade emocional e prática de recolha de dados e à utilização de uma amostra de conveniência, circunscrita geograficamente à região de Lisboa e arredores.

Em conclusão, este trabalho de investigação propõe uma abordagem exploratória ao mercado português de serviços fúnebres na perspectiva da percepção do serviço prestado, permitindo uma melhor compreensão da forma como os utilizadores destes serviços estruturam os determinantes da qualidade dos serviços funerários. A investigação pode ainda evoluir na direcção da análise das percepções em investigação futura. Poderão ser ainda realizados estudos adicionais, com amostras de maior dimensão, no sentido de avaliar outras propriedades psicométricas do instrumento, como a validade e a estrutura factorial através de uma análise factorial confirmatória.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A., V. Kumar e G.S. Day (2004), *Marketing Research* (8<sup>th</sup>). Ed., Wiley.
- Aguiar, C. M. P. (2010), *Avaliação da Qualidade dos Serviços de Saúde: A importância da humanização*. Tese de Mestrado em Marketing, ISCTE.
- Babakus, E. e G. W. Boller (1992), An Empirical Assessment of SERVQUAL Scale, *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Berry, L. e A. Parasuraman (1992), Service Marketing Starts from Within, *Marketing Management*, 71-79.
- Braunsberger, K., L. A. Lucas e D. Roach (2004), The effectiveness of credit-card regulation for vulnerable consumers, *Journal of Services Marketing*, 18(5), 358–370.
- Brochado, A. (2009), Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 17(2), 174-190.
- Brown, T. J., G. A. Churchill e J. P. Peter (1993), Improving the Measurement of Service Quality, *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
- Butle, F. (1996), SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Carman, J. M. (1990), Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servqual Dimensions, *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Carvalho, C. S. M. (2008), *A Qualidade do Serviço Público: O caso da Loja do Cidadão*. Tese de Doutoramento em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Carvalho, R.J.F. (2009), *Os factores determinantes da satisfação dos alunos de mestrados de continuidade*. Tese de Mestrado em Marketing, ISCTE.
- Clark, P. e I. Szmigim (2003), *The Structural Captivity Of The Funeral Consumer: An Anglo-American Comparison* (3rd). International Critical Management Studies Conference.
- Cobra, M. H. N. (1992), *Administração de Marketing* (2. ed.). São Paulo: Atlas.
- Cronin, J.J. e S.A. Taylor (1992), Measuring service quality: A reexamination of extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J. e S.A. Taylor (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance – Based and Perceptions – Minus – Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Crosby, P. B. (1984), *Quality without Tears: The Art of Hassle-Free Management*. New York: McGraw-Hill.

- Cude, B. J. (2005), Insurance Disclosures: An Effective Mechanism to Increase Consumers' Insurance Market Power?, *Journal of Insurance Regulation*, 24(2), 57-80.
- Deco Proteste (2008), Aproveitam-se da hora mais frágil, *Revista Proteste*, 296 (Novembro).
- Decreto-Lei nº 109/2010 de 14 de Outubro. *Diário da República nº 200- 1ª Serie*. Ministério da Economia e do Desenvolvimento.
- Deming, W. E. (1982), *Out of the Crisis*, MIT Center for Advanced Engineering Study.
- Dinheiro & Direitos, (2005), Quem contactar?, *Revista Dinheiro & Direitos*, 68(Março/ Abril).
- Dinheiro & Direitos, (2010), Famílias com sucesso garantido, *Revista Dinheiro & Direitos*, 99 (Maio/ Junho).
- Dinheiro & Direitos, (2011), Decisões a tomar depois do adeus, *Revista Dinheiro & Direitos*, 104 (Março/ Abril).
- Drew Rosen, L., K. R. Karwan e L. L. Scribner (2003), Service quality measurement and the disconfirmation model: taking care in interpretation, *Total Quality Management and Business Excellence*, 1(14), 3-14.
- Durkin, T. A. (2002), Consumers and Credit Disclosures: Credit Cards and Credit Insurance, *Federal Reserve Bulletin*, 201-213.
- Eiglier, P. e E. Langeard (1987), *Le Marketing des Services*. Paris: McGraw-Hill.
- Ferreira, C. R. (2009), *A Qualidade do Serviço nas Farmácias Comunitárias: Expectativas e percepções dos clientes*. Tese de Mestrado em Gestão de Serviços de Saúde, ISCTE.
- Fonseca, F. A. P. G. B. (2008), *A relação da qualidade do serviço com a satisfação do consumidor nos serviços dos Transportes Públicos*. Tese de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia e Gestão, UCP.
- Garvin, D. (1992), Operations Strategy, *Prentice Hall International Editions*, 126-131.
- Grönroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Mass.
- Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing - A Customer Relationship Management Approach*. Baffins Lane, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Grönroos, C. (2004), *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. Elsevier. Editora Campos.

- Hair, J. F. Jr, R. E. Anderson, R. L. Tatham e W. C. Black (2009), *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.
- Harrington, D. E. (2003), Breathing Life into the Funeral Market, *Regulation*, 26(1), 14-18.
- Heskett, J., J., Sasser e C., Hart (1987), *Lessons in the Service Sector*, Harvard Business Review, 118-125.
- Hightower, Jr. R., R. Brand. e B. Bourdeau (2006), Managing the servicescape for the Funeral Home Industry, *Forum Empresarial*, 11(1), 43-58.
- i-nova (a2008), Centenas de Pessoas visitaram o complexo funerário de Elvas, *Revista da Servilusa*, 1 (Abril), 1-20.
- i-nova (b2008), Sector funerário europeu procura sintonia, *Revista da Servilusa*, 2 (Junho), 1-20.
- i-nova (c2008), Servilusa já tem 4 técnicos especializados em tanatopraxia, *Revista da Servilusa*, 3 (Setembro), 1-24.
- i-nova (d2008), Servilusa presenteou perto de três mil pessoas com a ida ao circo, *Revista da Servilusa*, 4 (Dezembro), 1-24.
- i-nova (2010), Servilusa no topo das empresas excelentes, *Revista da Servilusa*, 10 (Julho), 1-24.
- Johnson, P., A. Buehring, C. Cassel e G. Symon, (2006), Evaluating Qualitative Management Research: Towards a Contingent Criteriology, *International Journal of Management Reviews*, 8(3), 131-156.
- Johnson, J. e G. J. Tellis (2008), Blowing Bubbles: Heuristics and Biases in the Run-Up of Stock Prices, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 486-503.
- Juran, J. (1988), *Juran on Planning for Quality*. American Society for Quality Control: Milwaukee, WI.
- Kopp, S. W. e E. Kemp (2007), Consumer Awareness of the Legal Obligations of Funeral Providers, *The Journal of Consumer Affairs*, 41(2), 41-49.
- Kopp, S. W. e E. Kemp (2010), Have you made plans for that Big Day? Predicting Intentions to Engage in Funeral Planning, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 81-90.
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994), *Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. e G. Amstrong (2003), *Princípios de Marketing* (9 ed.). São Paulo: Prentice Hall.

- Lewis, R.C. e B.H. Booms (1983), The marketing aspects of service quality. In L.L. Berry, G.L. Shostack and G.D. Upah (eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago: American Marketing association, 99-107.
- Lopes, M. F. L. S. S. (2009), *Avaliação da qualidade do transporte colectivo urbano, na cidade da Praia, e a satisfação dos utentes*. Tese de Mestrado em Gestão de Empresas – Gestão Global, ISCTE.
- Mackay, K. L. e J. L. Crompton (1988), A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality, *Leisure Studies*, 7(1), 41-49.
- Malhotra, N. K. (2001), *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Maroco, J. (2007), *Análise Estatística com utilização do SPSS (3a ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marques, D. I. C. (2010), *Avaliação da qualidade do serviço nos ginásios*. Tese de Mestrado em Marketing, ISCTE.
- Martilla, J. A. e J. C. James (1977), Importance-performance analysis, *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Martin, W. (1998), *Qualidade no Serviço ao Cliente*. Lisboa: Monitor – Projectos e Edições, Lda.
- Mathios, A. D. (2000), The Impact of Mandatory Disclosure Laws on Product Choices: An Analysis of the Salad Dressing Market, *Journal of Law & Economics*, 43(2), 651-677.
- Oliver, R. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml e L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml e L. Berry (1988), SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-37.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml e L. Berry (1990), *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml e L. Berry (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Reeves, C. e D. Bednar (1994), Defining Quality: Alternatives and Implications, *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Reis, E., P. Vicente e F. Ferrão (1996), *Sondagens – A amostragem como factor decisivo da qualidade*. Edições Sílabo.

- Santos, J. e B. P., Mathews (2001), Quality in religious services, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 278-288.
- Sasser, W. E. Jr., R.P. Olsen e D.D. Wyckoff (1978), *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn & Bacon.
- Smith, J. R., K. D. Dorsey e A. L. Mosley (2009), Licensed Funeral Directors: An Empirical Analysis of the Dimensions and Consequences of Emotional Labor, *International Management Review*, 5(2), 30-43.
- Servilusa, História, <http://www.servilusa.pt/Servilusa/Empresa/Historia.aspx> .
- Servilusa, Apresentação, <http://www.servilusa.pt/Servilusa/Empresa/Apresentacao.pdf>.
- Slack, N., S. Chambers, C. Harland, A. Harrison e R. Johnston (1997), *Administração da Produção*. São Paulo: Atlas.
- Tavares, M.S.R.A. (2010), *Motivação e desempenho dos funcionários da Administração Pública Cabo – Verdiana actual*. Tese de Mestrado em Gestão de recursos humanos, Universidade Aberta.
- Teas, R. (1993), Expectations, Performance Evaluation and Consumers` Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Teste Saúde, (2010), Erguidos pelo afecto, *Revista Teste Saúde*, 85(Junho/ Julho).
- Tripodi, T. (1975), *Análise de Pesquisa Social: Directrizes para o uso em pesquisa em service social e ciências sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- Vickers, J. (2001), *Funerals: A report of the OFT inquiru into the funerals industry*. Office of Fair Trading.
- Wirthlin Group (2005), *Wirthlin Study of American Attitudes Toward Revitalization and Memorialization*. Columbus: Funeral and Memorial Information Council.
- Zeithaml, V., A. Parasuraman e L. Berry (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49, 33-34.
- Zeithaml, V., A. Parasuraman e L. Berry (1990), *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. e M. Bitner (2003), *Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente* (2 ed.). Porto Alegre: Bookman.

## ANEXOS

### Anexo 1: Guião da entrevista à agência funerária Servilusa

<b>Guião da entrevista ao Dr. Paulo Carreira e a Dr.<sup>a</sup> Ana Sousa</b>
--

#### 1. Actividade das agências funerárias

##### Objectivo

✓ **Compreender o registo da actividade funerária**

- Na abertura de uma agência funerária onde deve ser feito o seu registo?

##### Objectivo

✓ **Identificar quantas agências funerárias existem em Portugal**

- É possível ter acesso ao número de agências funerárias existentes em Portugal actualmente?
- Em Portugal, a Servilusa consegue identificar quantas agências existem?
- Que tipo de agências funerárias que caracteriza o sector?
- Gostaria que me explicasse qual o diploma que nos remete para o regime de incompatibilidade entre o negócio das agências funerárias e o negócio da saúde.

##### Objectivo

✓ **Perceber o modelo de negócio**

- Gostaria que me explicasse como funciona o modelo de negócio do mercado funerário na sua generalidade.

#### 2. Humanização dos serviços das agências funerárias

##### Objectivo

✓ **Compreender a evolução dos tempos no que respeita à prestação do serviço**

- A partir de que momento a Servilusa altera a visão de negócio deixando de estar focada na parte logística e mais centrada na prestação de serviços?

- Poderá dar-me alguns exemplos em que a humanização dos serviços passou a estar presente? E quais os razões de prestar esses serviços inovadores?

### **3. Avaliação da qualidade dos serviços prestados pela Servilusa**

#### **Objectivo**

- ✓ **Compreender a estratégia de avaliação da qualidade que é implementada pela Servilusa**
  - De que maneira é que a Servilusa consegue avaliar a qualidade dos serviços prestados?

### **4. Elementos que poderão contribuir para os objectivos da entrevista**

#### **Objectivo**

- ✓ **Captar os aspectos complementares aos objectivos da entrevista**
  - Gostaria de acrescentar mais algum comentário que julgue importante referir nesta entrevista?

## **Anexo 2: Entrevista semi-estruturada com a agência funerária Servilusa**

Este anexo descreve uma entrevista realizada aos funcionários agência funerária SERVILUSA, Dr. Paulo Carreira e Dr.<sup>a</sup> Ana Sousa, sobre o funcionamento das agências funerárias e a relação das mesmas com o consumidor.

**Patrícia Sá (PS):** Na abertura de uma agência funerária, onde deve ser feito o seu registo?

**Dr. Paulo Carreira (PC):** De acordo com o artº 9 do Capítulo III do Decreto-Lei nº109/2010 de 14 de Outubro, todas as agências funerárias deverão registar a sua actividade na DGAE.

**Patrícia Sá (PS):** É possível ter acesso ao número de agências funerárias existentes em Portugal actualmente?

**PC:** Uma vez que as agências funerárias têm de registar a sua actividade na DGAE, poderá visualizar no site da DGAE (Direcção Geral das Actividades Económicas) as agências funerárias existentes em Portugal e, penso que, também poderá obter informações sobre quantos veículos por agência funerária existem.

**Patrícia Sá (PS):** Em Portugal, a Servilusa consegue identificar quantas agências existem? Qual é o tipo de agências funerárias que caracteriza o sector?

**PC:** O mercado em Portugal continental tem actualmente 1400 agências funerárias. A maior parte do mercado caracteriza-se por mini empresas familiares, em que muitas das vezes as pessoas têm um 2º negocio como taxistas ou vendedores de automóveis. Contudo, a Servilusa é uma empresa grande e estruturada.

**Patrícia Sá (PS):** Gostaria que me explicasse qual o diploma que nos remete para o regime de incompatibilidade entre o negócio das agências funerárias e o negócio da saúde.

**PC:** De acordo com o Decreto-Lei 109/2010, fala do regime de incompatibilidade (quem está ligado às agências funerárias não pode estar ligado ao negócio da saúde).

**Patrícia Sá (PS):** Gostaria que me explicasse como funciona o modelo de negócio do mercado funerário, na sua generalidade.

**PC:** Não há elasticidade da procura no mundo da morte. Existe elasticidade do mercado em termos monetários e não em termos de morte. No orçamento de Estado prevê quantas pessoas vão morrer.

Na generalidade do mercado isto é visto como uma operação logística: a pessoa contrata a agência funerária para levar de casa para a agência e seguidamente para o cemitério (*comum service*).

**Patrícia Sá (PS):** A partir de que momento a Servilusa altera a visão de negócio deixando de estar focada na parte logística e mais centrada na prestação de serviços?

**PC:** Em 2003, a Servilusa muda de negócio e parte para a prestação de serviços e deixa a parte logística. Servilusa faz o acontecimento social que é organizado, é a humanização do serviço. Por exemplo, fazemos o contacto com a família/amigos do falecido para aparecerem no funeral. Humanizar e inovar são factores principais para o serviço da Servilusa.

**Patrícia Sá (PS):** Poderá dar-me alguns exemplos em que a humanização dos serviços passou a estar presente? E quais os motivos de prestar esses serviços?

**PC:** Reportagem fotográfica. Portanto, a reportagem fotográfica faz o registo de toda a nossa vida. Há muitas comunidades, como cabo-verdianas e angolanas, que consideram importante o factor da imagem no funeral.

Velório. Diferenciamos a concorrência na própria oferta da Servilusa.

Aqui os velórios são feitos de forma humana, por exemplo:

França- Centre funerarie

Espanha- Tanatórios

Brasil e México- Complexos funerários

Portugal- antes velávamos o corpo em casa, actualmente as gerações mais novas não querem corpos em casa nem as casas estão preparadas.

Só lugares de recursos. Fazem velórios na própria igreja. Chegou a um ponto que as igrejas não têm capacidade e não foram construindo as capelas mortuárias.

Há sítios com igrejas que velam vários corpos ao mesmo tempo, cadeiras de madeira e falta de comida.

Como inovação oferecemos um serviço de cafetaria. Tivemos as maiores críticas menos favoráveis, mas nós somos fiéis ao cliente e se estamos bem com o cliente, então é sinal

para continuar. Fomos criticados pela concorrência, no jornal, a dizer que éramos taberneiros.

Então fizemos um acordo para gerir algumas igrejas e neste momento estamos em 7 centros e vai abrir agora um em Coimbra. Tentamos humanizar mais este espaço.

Enveredámos pelos complexos funerários que permitem a circulação do falecido, ao contrário das capelas, tem 3 estruturas:

- Velório
- Sala para crianças
- Sala técnica (sala para o corpo e agência funerária estarem)

Os complexos funerários têm capela e crematório.

**Patrícia Sá (PS):** De que maneira a Servilusa consegue avaliar a qualidade dos serviços prestados?

**PC:** Todos os clientes recebem um questionário qualitativo. Temos 38% dos inquéritos respondidos “sem brinde”.

São, também feitas auditorias internas diárias: avaliamos e temos sugestões de melhoria. Contudo existem também pessoas na empresa não identificadas que analisam as críticas. No INE (Instituto Nacional de Estatística) temos elementos que avaliam como está o mercado e vêem o que a concorrência faz.

**Patrícia Sá (PS):** Gostaria de acrescentar mais algum comentário que julgue interessante para efeitos desta entrevista?

**PC:** Relativamente ao processo de compra, o sexo feminino em geral tem muito peso, é uma forte decisora no funeral.

A Servilusa tem um compromisso na contratação do cliente. Nós segmentamos o mercado por vários factores (económica, psicológico, etc) de forma a delinear vários níveis, neste momento temos 3 disponíveis com uma gama de produtos e serviços diferentes para cada nível.

Antes eram do produto comum, sendo que o número 1 era exclusivo. E 70% dos nossos serviços são sobre o aspecto 1 e 2.

Uniformizar o pessoal ligado a parte operacional e técnica.

Cada sítio tem roupa diferente para o pessoal.

Empresa com 326 pessoas e estamos organizados por vários departamentos.

Temos planeado *focus group*.

Quota de mercado da Servilusa: 5,5% e o principal concorrente tem 0,5%

Se o critério do cliente for o preço então elege a Funerária Popular com uma quota de mercado de 2%. Concorrência Servilusa é a Funerária Popular faz funerais mais baratos.

Somos a única empresa a nível nacional em que estamos vocacionados para a inovação/qualidade. A Servilusa é uma líder e tem seguidores!

### **Anexo 3: Guião da entrevista à Associação Portuguesa do Consumidor - Deco Proteste**

<b>Guião da entrevista ao Dr. Jurista Paulo Fonseca</b>
---

#### **1. Experiência da Deco Proteste ao nível das expectativas dos consumidores.**

##### **Objectivo**

- ✓ **Compreender a experiência da Deco Proteste em assuntos ligados às agências funerárias.**
  - Quais os passos que deve dar após o falecimento de alguém?
  - No seu entender quais foram as situações que tiveram mais frequência levando o consumidor a recorrer à Deco Proteste?

#### **2. Preços praticados pelas agências funerárias**

##### **Objectivo**

- ✓ **Perceber os preços praticados pelas agências funerárias**
  - Considera que os funerais são caros?
  - Considera que ao longo dos anos temos assistido à falta de transparência a nível dos preços?
  
- ✓ **Identificar alguns exemplos de instituições que ajudam a pagar o funeral**
  - Gostaria que indicasse quais as instituições que ajudam financeiramente a preparar um funeral.

#### **3. Serviços mínimos oferecidos pelas agências funerárias**

##### **Objectivo**

- ✓ **Perceber se existe algum diploma que regule os serviços mínimos oferecidos pelas agências funerárias**
  - Gostaria que me explicasse se existe alguma lei que imponha os serviços mínimos a uma agência funerária.

#### **4. Regulamentação do sector funerário**

### **Objectivo**

- ✓ **Perceber se a regulamentação tem vindo a aumentar?**
  - Tem assistido a uma evolução positiva nas leis que regem o sector funerário?

### **Objectivo**

- ✓ **Compreender as vantagens e as desvantagens das leis para o consumidor e agências funerárias**
  - Considera mais vantajosas as leis para o consumidor ou para as agências funerárias?

## **5. Elementos que poderão contribuir para os objectivos da entrevista.**

### **Objectivo**

- ✓ **Gestão de reclamações**
  - Caso o consumidor não se sinta satisfeito com o serviço prestado com a agência funerária, o que considera que deverá fazer?
  - A Deco Proteste também é contactada pelas agências funerárias no sentido de esclarecer dúvidas em relação aos direitos e deveres do consumidor?
  - A Deco Proteste funciona como um mediador de conflito?

### **Objectivo**

- ✓ **Perceber o funcionamento da ASAE**
  - De que modo intervem a ASAE?

#### **Anexo 4: Entrevista semi-estruturada à Associação Portuguesa do Consumidor – Deco Proteste**

Este anexo descreve uma entrevista realizada ao funcionário da Deco Proteste, Dr. Jurista Paulo Fonseca, acerca das agências funerárias e a relação das mesmas com o consumidor.

**Dr. Jurista Paulo Fonseca (PF):** Começo por contar a experiência que temos a nível das expectativas que os consumidores têm. Os consumidores nesta situação e como referiu e muito bem, estão numa situação de maior vulnerabilidade.

**Patrícia Sá (PS):** Quais os passos que se devem dar após o falecimento de alguém?

No seu entender quais foram as situações que tiveram mais frequência, levando o consumidor a recorrer à Deco Proteste?

**PF:** São situações que geralmente nem são os familiares mais próximos a resolver, mas sim familiares e amigos. Relativamente ao assunto em causa a escolha não é muita e, portanto, o nosso dever é que mal ocorra o óbito da pessoa em causa, se comece logo a tratar das coisas do funeral. Esta situação acaba por ser dolorosa para o consumidor devido à escolha do caixão. Dou-lhe um exemplo: O tipo de material do caixão, normalmente, é decidido pela própria agência, ou seja, não há uma escolha activa por parte do consumidor. O que nós já tivemos aqui foram situações efectivamente dramáticas, isto é, por vezes existem agências funerárias que inflacionam determinados preços, exigindo ao consumidor produtos que não são necessários. Este tipo de incidentes acontece porque o consumidor encontra-se emocionalmente debilitado, e assim aceita tudo mais facilmente porque não tem cabeça para estar ainda a pensar qual será o melhor caixão para levar o morto. Para além disso, quando o consumidor se dirige a uma agência está preparado para pagar um montante que não é barato, pois os funerais não são baratos.

**Patrícia Sá (PS):** Sim, por norma os funerais são caros. Gostaria que me explicasse se existe alguma lei que imponha os serviços mínimos a uma agência funerária.

**PF:** Não, ela (Decreto – Lei nº 109/2010) regula, mas não estabelece serviços mínimos. Vem regular a actividade no sentido de acautelar o consumidor relativamente a agência

funerária, ou seja, que ela preencha um conjunto de requisitos para exercício da sua actividade, para garantir a confiança do consumidor, porque muitas vezes o que acontecia, aqui estão as primeiras reclamações, havia agência funerárias em que muitas vezes a própria actividade não estava registada, que cobravam exorbitâncias e depois desapareciam, não era prestado o serviço, fechavam portas, porque se aproveitavam desta situação de maior vulnerabilidade. Portanto, agora não existem preços mínimos que estejam estabelecidos. Por outro lado, existe o funeral social que tem uma participação por parte da segurança social, se não estou em erro, que é subsidiário em situações em que não há disponibilidade de pagamento. É a Santa Casa da Misericórdia que normalmente, faz este tipo de funerais. Normalmente também existem situações em que as próprias pessoas antes de morrer tenham determinadas associações, ou fazem determinados tipos de seguros que já podem cobrir estas coisas do funeral, os custos de vida que já podem cobrir as despesas do funeral. Participam em determinadas organizações não governamentais que também vêm cobrir este tipo de despesas, a Santa Casa de Misericórdia, as despesas de funeral em caso de morte. Estou-me a lembrar da Voz do Operário, que também fazia, lembro-me que era uma quota que era paga pelas pessoas numa fundação. Também existia a Associação dos Ferroviários.

Muitas vezes nas próprias empresas os seguros já contemplam em casos de óbitos, o pagamento de funeral. Portanto já temos aqui outra situação.

Relativamente a este diploma que regula a actividade em si, no sentido do exercício da mesma, não vem regular a relação, mas vem regular toda a actividade da agência funerária e o consumidor, nomeadamente o exercício da própria actividade.

**Patrícia Sá (PS):** Tem assistido a uma evolução positiva nas leis que regem o sector funerário?

**PF:** Cada vez mais, mas neste momento existem regras.

**Patrícia Sá (PS):** Considera mais vantajosas as leis para o consumidor ou para as agências funerárias?

**PF:** Se perguntar a uma agência funerária, ela vai dizer que não é vantajosa para ela. Quanto maior é a fiscalização, a exigência para garantir maior nível de transparência no mercado, mais críticas serão feitas pela agência funerária.

O que se pretende, e nós visamos sempre, é a confiança do consumidor e a transparência deste sector. Ai está o problema, o problema da transparência!

Eu dou-lhe uma situação em que às vezes a falta de informação leva a situações muito desagradáveis. Ocorreu uma situação, que uma vez, uma senhora queixou-se à Deco devido à forma como foi tratada pela agência funerária, que tratou do funeral do seu filho. A funerária que prestou logo todo o serviço, que lhe tratava de tudo, do fato, do vestido, das roupas, vestia a pessoa e estava tudo certo. O que aconteceu foi que o caixão estava fechado mas não estava selado por erro, e a consumidora que era a mãe não compreendeu porque estava fechado e exigiu, na altura do funeral que abrissem o caixão. Quando abriram o caixão verificou que o filho estava dentro de um saco plástico com as roupas amarrotadas em cima e ainda com restos de sangue. Horrorizada com esta situação, porque a agência não tinha comunicado a razão pela qual o corpo estava daquela forma. Vamos pensar que todas as pessoas perante uma situação dessas obviamente que havia uma lesão grave dos direitos do consumidor. O que se veio a verificar mais tarde, perante a intervenção da Deco com o auxílio dos Serviços de Medicina Legal para tentar perceber o que se tinha passado. A conclusão deste facto foi que o falecido sofria/padecia de uma doença infecto-contagiosa. E nestas situações existem regras certas, regras internas, que a agência funerária não pode vestir o corpo e o corpo tem que estar como morreu, não pode ser tocado, o caixão terá que ir selado. De facto não foi prestada esta informação ao consumidor e se tivesse sido prestado a informação ao consumidor até por parte da agência funerária tinha-se evitado a situação e este desgaste emocional adicional. Aqui está o problema da transparência, falta de transparência neste sector e o consumidor tem mais dificuldades depois em compreender e criar confiança junto da agência funerária em questão.

**Patrícia Sá (PS):** Neste caso a senhora dirigiu-se primeiro à agência em questão para fazer a reclamação ou depois foi a Deco?

**PF:** Primeiro dirigiu-se à Deco, como conselheiro do consumidor, e em seguida à agência funerária. A consumidora deduziu a reclamação na agência e depois contactou a Deco porque a agência funerária não prestou qualquer informação. E foi na sequência da mediação que conseguimos obter estas informações.

**Patrícia Sá (PS):** E neste caso onde intervêm a ASAE?

**PF:** A ASAE intervêm na fiscalização, ou seja, eu reclamo perante a minha relação contratual que é por exemplo; eu contratei a agência funerária para me prestar este serviço. Isto é a minha relação contratual. E portanto aqui, não há fiscalização da ASAE, o preço que está a ser praticado não há intervenção da ASAE. Diferente são as situações por exemplo no disposto do artº 4 da alínea 2 e 3 alínea c) “Garantir o transporte de cadáveres ou de restos mortais já inumados em condições de segurança e de respeito ...”, se o transporte não é cumprido nessas situações, se houver uma denuncia a ASAE intervém porque tem a competência de fiscalizar, e a conduta é susceptível de contra-ordenação.

Nos contratos a ASAE não intervém.

**Patrícia Sá (PS):** Segundo inquéritos feitos em 2008, muitas famílias têm problemas de orçamento, pois é dito no início um dado montante orçamentado e no final é revelado outro montante pago. Ou seja, neste sentido a ASAE não intervém?

**PF:** Não

**Patrícia Sá (PS):** Nesta situação a pessoa pode recorrer a quem?

**PF:** Nesta situação, o consumidor pode recorrer a mecanismos, à via judicial (tribunal) ou a mecanismos alternativos de resolução de conflitos, por exemplo; centros de arbitragem porque, aqui, estamos perante uma relação de consumo e aqui pode recorrer à Deco, por exemplo para mediar o conflito e em última análise recorre ao tribunal para efectivar os seus direitos.

Tem a ver com a relação privada que é estabelecida entre o consumidor e a agência funerária. Situações que saem da esfera desta relação, neste caso o transporte que respeita a dignidade humana, isso já não é uma questão que afecta só o consumidor, é uma questão que afecta os bens públicos, toda a população afecta o alarme social que causa a violação já e maior. Portanto, não afecta só aquelas duas pessoas, afecta a sociedade e põe em causa a manifestação, por isso o legislador entende que estas práticas, dada a sua gravidade, são susceptíveis de contra-ordenação e devem ser punidas, independente dos danos que possam causar e a indemnização que tem de ser paga ao consumidor em concreto. Existe uma lesão pública ao interesse público que foi lesado, daí a ideia de contra ordenação e intervenção da ASAE.

**Patrícia Sá (PS):** Em relação às agências funerárias, a Deco recebe as queixas dos consumidores? A Deco também recebe as queixas das agências funerárias?

**PF:** Não, nós actuamos sempre com o foco na defesa do consumidor. O que nós fazemos muitas vezes é a uma prática, tendo em conta que é um ramo direito novo, um ramo de consumo, chamamos cá as empresas quando existe determinada prática abusiva por parte dos consumidores ou então as próprias empresas já nos contactam antecipadamente; por exemplo, uma agência funerária que quer começar a exercer a sua actividade quer começar a celebrar contratos com os consumidores e, portanto, vai estabelecer condições gerais. Nesta situação podem pedir-nos conselhos e nós aconselhamos, comunicando quais são os direitos e os deveres dos consumidores. Nesta cláusula estão reservados os direitos dos consumidores. Hoje em dia, as empresas que nos procuram podem-nos pedir esclarecimentos, mas nós não podemos mediar um conflito que parta da própria empresa, um conflito que decorre da parte do consumidor.

**Patrícia Sá (PS):** Tendo em conta a legislação que tem existido é mais fácil às agências funerárias serem constituídas? Tem-se assistido ao aumento do número de agências funerárias, é um mercado rentável? Isto deve-se ao facto da legislação facilitar a criação de empresas?

**PF:** Não, infelizmente temos que dizer que o negócio das funerárias é um negócio seguro, porque as pessoas vão continuar a morrer. A intenção do legislador é de criar novas leis que regem o mercado funerário, preocupa-se sempre com o incremento destas empresas. Com o diploma de 2010, o legislador procura regular esta actividade, através de requisitos mínimos para a actividade funerária que está consagrado no artigo 4.

## **Anexo 5: Questionário estruturado destinado aos consumidores das agências funerárias**

### **Questionário destinado aos consumidores dos serviços prestados pelas agências funerárias**

[<http://FreeOnlineSurveys.com/rendersurvey.asp?sid=h4aiti6yjekqf9p922061>]

O preenchimento do questionário permite aferir genericamente os determinantes relevantes para a avaliação da qualidade do serviço prestado pelas agências funerárias. Certos da sua colaboração, solicitamos o preenchimento do questionário cujos dados serão tratados de forma confidencial e para o qual não existem respostas certas ou erradas, pretende-se uma opinião em relação ao serviço prestado pelas agências funerárias.

SE NÃO TEVE CONTACTO COM UMA AGÊNCIA FUNERÁRIA OU NÃO TEM OPINIÃO SOBRE O ASSUNTO, DEIXE A RESPOSTA EM BRANCO.

#### **Secção A:**

1. Considerando os serviços prestados pelas agências funerárias portuguesas, indique 5 itens que considera relevantes na prestação de serviços.

- 1.1. \_\_\_\_\_
- 1.2. \_\_\_\_\_
- 1.3. \_\_\_\_\_
- 1.4. \_\_\_\_\_
- 1.5. \_\_\_\_\_

2. Qual a principal dificuldade no relacionamento com as agências?

\_\_\_\_\_

3. Apresente as suas sugestões e identifique necessidades e expectativas (actuais e futuras).

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Secção B: IDENTIFICAÇÃO

4. Idade do cliente das agências funerárias: \_\_\_\_\_
5. Género do Cliente:  Masculino  Feminino
6. Grau de Escolaridade do cliente das agências funerárias:
- Sem escolaridade
  - 1º Ciclo do E. Básico (Ensino Primário)
  - Licenciatura
  - 2º Ciclo do E. Básico (Ensino Preparatório)
  - Pós-graduação
  - 3º Ciclo do E. Básico (9º ano)
  - Mestrado
  - Ensino Secundário (12º ano) / Liceu
  - Doutoramento
7. Profissão / Ocupação do cliente das agências funerárias:
- Activo. Indique a sua profissão: \_\_\_\_\_
  - Desempregado
  - Se reformado, é reformado de quê? \_\_\_\_\_
  - Doméstica
8. Área de residência do cliente das agências funerárias:  
Concelho: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_
9. Há quanto tempo contratou o serviço de uma agência funerária:
- Menos de 6 meses
  - 6 meses a 1 ano (exclusivé)
  - 1 ano (inclusive) a 2 anos (inclusive)
  - Mais de 2 anos
10. No último ano, quantos funerais realizou?
- Nenhum
  - Entre 1 a 2 vezes
  - Mais de 2 vezes

11. Indique o ano em que contratou pela última vez o serviço funerário:

\_\_\_\_\_

Muito obrigada pela sua colaboração!

## Anexo 6: Questionário estruturado destinado aos consumidores das agências funerárias

### A avaliação da qualidade dos serviços prestados pelas agências funerárias portuguesas

[<http://www.enquetefacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=995438>]

O presente questionário tem como objectivo aferir genericamente os determinantes relevantes para a avaliação da qualidade do serviço prestado pelas agências funerárias em Portugal.

Dada a importância da sua colaboração, solicitamos o preenchimento do questionário cujos dados serão tratados de forma confidencial e para o qual não existem respostas certas ou erradas, pretende-se apenas uma opinião em relação ao serviço prestado pelas agências funerárias.

Baseando na sua experiência de **contacto com uma agência funerária ou se esteve presente num funeral nos últimos 5 anos**, avalie as suas expectativas relativamente à forma como os serviços devem ser prestados, indicando o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”.

- 
1. Há quanto tempo teve necessidade de contratar o serviço de uma agência funerária:
    - Menos de 6 meses
    - 6 meses a 1 ano
    - 1 a 2 anos
    - Entre 2 a 5 anos
    - Mais de 5 anos
    - Nunca teve necessidade
  
  2. Quais os motivos que o levaram a escolher a agência funerária que contratou?
    - Proximidade de casa
    - Preço
    - Recomendação
    - Reputação
    - Amigos/Familiares
    - Proximidade do local de trabalho

Outro. Qual? \_\_\_\_\_

3. Quando foi a última vez que esteve num funeral?

- Menos de 6 meses
- 6 meses a 1 ano
- 1 ano (inclusive) a 2 anos (inclusive)
- Entre 2 a 5 anos
- Mais de 5 anos

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>Discordo totalmente →</span> <span>← Concordo totalmente</span> </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
As agências funerárias devem ter equipamentos modernos (sala de tanatopraxia e tanatoestética, forno crematório)	1	2	3	4	5	6	7
Eu espero encontrar uma agência funerária com instalações (sala de atendimento ao público, cafetaria e sala de contratação de serviços fúnebres) visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7
Espero encontrar na agência funerária funcionários com aparência adequada às funções que desempenham ( p. ex. adequam a roupa tendo em conta o funeral prestado e o montante orçamentado)	1	2	3	4	5	6	7
É importante para mim que a agência funerária que eu contrate tenha uma boa estratégia de comunicação, na distribuição de folhetos informativos, endereço na Internet actualizado, bem como publicidade em jornais para ser conhecida	1	2	3	4	5	6	7
Eu espero, ao contratar uma agência funerária, que esta cumpra os prazos estabelecidos	1	2	3	4	5	6	7
Eu espero que as agências funerárias demonstrem um sincero interesse em resolver os problemas dos seus clientes	1	2	3	4	5	6	7
Eu espero que a agência funerária que me indicaram ou entrou em contacto comigo realize bem o serviço à primeira vez	1	2	3	4	5	6	7
Eu espero que a agência funerária disponibilize os serviços no tempo prometido	1	2	3	4	5	6	7
A agência funerária, após o primeiro contacto, deverá manter registos actualizados sobre os clientes	1	2	3	4	5	6	7
A agência funerária, através do seu técnico comercial, deverá informar os clientes exactamente quando os serviços contratados são realizados (p. ex. Obtenção de documentação para a caixa de previdência e cemitérios, dia, local e hora exacta do velório e funeral ou cremação)	1	2	3	4	5	6	7
Espera-se que os funcionários da agência funerária disponibilizem prontamente o serviço aos seus clientes	1	2	3	4	5	6	7
Espera-se que a agência funerária disponha de uma equipa de colaboradores que estão sempre dispostos a ajudar os clientes e que o façam de boa vontade (p. ex. apoio a familiares, sobretudo no aspecto psicológico)	1	2	3	4	5	6	7
É esperado que na agência funerária os funcionários estejam sempre disponíveis para responder prontamente às solicitações dos clientes	1	2	3	4	5	6	7
Ao contactar uma agência funerária espera-se que os funcionários sejam honestos e íntegros e que o seu comportamento transmita confiança.	1	2	3	4	5	6	7
A agência funerária deve transmitir segurança (p. ex. os dados devem ser tratados de forma confidencial) e ser confiável	1	2	3	4	5	6	7

Na agência funerária, os funcionários devem ser sempre gentis e educados com os clientes	1	2	3	4	5	6	7
Na agência, os funcionários deveriam ter competências e receber formação adequada para desempenhar correctamente as suas funções	1	2	3	4	5	6	7
É de esperar que os funcionários da agência funerária prestem um atendimento personalizado a cada cliente, em função do estado psicológico da pessoa, serviços, produtos contratados e do que foi previamente orçamentado. Em outras palavras, os clientes devem ser acompanhados e motivados pelos funcionários da agência funerária	1	2	3	4	5	6	7
Espero que as agências funerárias tenham um serviço telefónico permanente	1	2	3	4	5	6	7
Na agência funerária cada cliente é único	1	2	3	4	5	6	7
Na agência funerária preocupam-se com os interesses e vontades de cada cliente	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários das agências devem conhecer quais são as necessidades de cada cliente	1	2	3	4	5	6	7

□

Na estruturação do orçamento, a agência funerária deve registar todos os pormenores inerentes à organização e concretização do funeral	1	2	3	4	5	6	7
A agência funerária deve dar o impresso padronizado para orçamentos discriminados	1	2	3	4	5	6	7
As agências funerárias devem cumprir com rigor o estipulado no orçamento a nível de timings, escolha do cliente a nível de preços e serviços contratados	1	2	3	4	5	6	7
Os profissionais devem demonstrar interesse em ir ao encontro das expectativas do familiar do falecido	1	2	3	4	5	6	7
As agências funerárias devem colocar a oportunidade de pagamento dos serviços prestados a crédito	1	2	3	4	5	6	7

□

As agências funerárias devem oferecer serviços inovadores como a tanatopraxia e tanatoestética, assim como a reportagem vídeo e fotográfica	1	2	3	4	5	6	7
Espera-se das agências funerárias a humanização serviços funerários, i.e., manifestando compreensão, paciência, informação e saber esclarecer de forma amável, ou seja, personalizar o atendimento aos clientes	1	2	3	4	5	6	7
A agência funerária deve disponibilizar vários produtos e serviços a todos os clientes com diferentes poderes de compra e necessidades	1	2	3	4	5	6	7
A agência funerária deve disponibilizar café, água, chá e sopa, ou máquinas de venda automática pois muitas das vezes não existem cafés à volta para comprar	1	2	3	4	5	6	7
A agência funerária deve ter um departamento de tratamento de toda a burocracia inerente ao funeral (assuntos com cemitério, CNP e a CGA)	1	2	3	4	5	6	7
A agência funerária deve ter uma sala do último adeus para quem é cremado	1	2	3	4	5	6	7
No caso do falecido ter um contrato de vida (pessoa em vida desloca-se à uma agência funerária e organiza o seu funeral) não será necessário recorrer a uma agência funerária	1	2	3	4	5	6	7
As agências funerárias devem ter a preocupação a nível ambiental, nomeadamente dispor de urnas ecológicas	1	2	3	4	5	6	7

**Dados do inquirido:**

Sexo

- Masculino
- Feminino

Idade: \_\_\_\_\_

Estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)/ União de facto
- Divorciado(a)/ Separado
- Viúvo(a)

Área de residência: \_\_\_\_\_

Obrigado pela sua colaboração,

Patrícia Sá

## Anexo 7: Legislação reguladora da actividade funerária em Portugal

Tabela 6. 1: Legislação reguladora da actividade funerária em Portugal (Tabela resumo)

	Nº Diploma	Sumário	Links	Data de colocação
<b>Regime Jurídico das agências funerárias</b>	<b>Dec-Lei n.º 206/2001</b> , de 27 de Julho	Alterado pelo Decreto-Lei n.º 41/2005, de 18 de Fevereiro	ASAE	01-03-2010
<b>Funeral Social</b>	<b>Portaria n.º 1230/2001</b> , de 25 de Outubro	Obriga as agências funerárias a dispor de um serviço de funeral social, o qual fica sujeito ao regime especial de preços.	ASAE	01-03-2010
	<b>Decreto-Lei n.º 109/2010</b> , de 14 de Outubro	Estabeleceu um conjunto de regras gerais reguladoras do exercício da actividade funerária, entre as quais a obrigatoriedade de as agências funerárias disporem de um serviço básico de funeral social sujeito a um preço máximo.	ASAE	10-08-2012
	<b>Lei n.º 13/2011 de 29 de Abril</b> , de 29 de Abril	Primeira alteração, por apreciação parlamentar, ao Decreto -Lei n.º 109/2010, de 14 de Outubro, que estabelece o regime de acesso e de exercício da actividade funerária, revogando o Decreto -Lei n.º 206/2001, de 27 de Julho	ASAE	10-08-2012
<b>Preços</b>	<b>Dec-Lei n.º 138/90</b> , de 26 de Abril	Regula a forma e a obrigatoriedade de indicação de preços dos bens e serviços colocados à disposição do consumidor no mercado, alterado pelo Decreto-Lei n.º 162/99, de 13 de Maio.	ASAE	01-03-2010
	<b>Portaria n.º 378/98</b> , de 2 de Julho	Obrigatoriedade de afixação dos preços	ASAE	01-03-2010

		dos serviços prestados pelas agências funerárias.		
<b>Registo das agências funerárias</b>	<b>Portaria n.º 1245/2001</b> , de 27 de Outubro	Aprova o modelo de impresso do requerimento para registo das agências funerárias.	ASAE	01-03-2010
<b>Horário de Funcionamento</b>	<b>Dec- Lei n.º 48/96</b> , de 15 de Maio, alterado pelo Dec. – Lei n.º 126/96, de 10 de Agosto	Estabelece o regime de horários de funcionamento dos estabelecimentos comerciais.	ASAE	01-03-2010
<b>Livro de Reclamações</b>	<b>Decreto-Lei n.º 156/2005</b> , de 15 de Setembro, alterado e republicado pelo Decreto-Lei n.º 371/2007, de 6 de Novembro.	Regula os procedimentos do Livro de Reclamações.	ASAE	01-03-2010
	<b>Portaria n.º 1288/2005</b> , de 15 de Dezembro, alterada e republicada pela Portaria n.º 896/2008, de 18 de Agosto	Aprova o modelo, edição, preço, fornecimento e distribuição do livro de reclamações e o modelo do letreiro a ser afixado no respectivo estabelecimento.	ASAE	01-03-2010
<b>Infracções antieconómicas</b>	<b>Dec-Lei n.º 28/84</b> , de 20 de Janeiro	Estabelece o regime em vigor em matéria de infracções antieconómicas e contra a saúde pública.	ASAE	01-03-2010