

FACULDADE LABORO
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM MARKETING

**CÁSSIA MARIA DA SILVA PIEDADE
FLAYNON PEREIRA MARTINS
VALDNA LUZ DA SILVA**

MARKETING PARA PLANO FUNERÁRIO

São Luís
2015

**CÁSSIA MARIA DA SILVA PIEDADE
FLAYNON PEREIRA MARTINS
VALDNA LUZ DA SILVA**

MARKETING PARA PLANO FUNERÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em MBA da Faculdade Laboro - Universidade Estácio de Sá, para obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mônica Elinor Alves Gama

São Luís
2015

**CÁSSIA MARIA DA SILVA PIEDADE
FLAYNON PEREIRA MARTINS
VALDNA LUZ DA SILVA**

MARKETING PARA PLANO FUNERÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em MBA da Faculdade Laboro - Universidade Estácio de Sá, para obtenção do título de Especialista em Marketing.

Aprovado em / /

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Mônica Elinor Alves Gama (Orientadora)

Doutora em Medicina

Universidade de São Paulo

A Deus, por ter nos concedido a oportunidade de concluirmos mais uma etapa em nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter nos dado saúde e força para superar todos os obstáculos encontrados.

A instituição e seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a realização de formação e aprendizado durante o período de curso.

A nossa orientadora Mônica Gama, pelo suporte e tempo disponibilizado e correções.

E a todos que diretamente ou indiretamente fizeram parte dessa realização com incentivos, o nosso muito obrigado.

“Marketing é uma guerra mental. São as ideias que estão na cabeça das pessoas que determinam se um produto terá sucesso ou não”.

Al Ries

RESUMO

Este trabalho objetiva explorar conceitos e estratégias para melhoria e posicionamento de comercialização de um plano funerário. A metodologia aplicada apresenta características de despertar interesse a adesão ao plano com garantia de benefícios não só após a morte, mas também em vida com parcerias que garantem bem estar ao associado e toda sua família. Os convênios seriam a estratégia de aumento das vendas, além de fidelização ao plano. O posicionamento da marca do grupo e do plano também seria evidenciado através de um plano de marketing onde buscaríamos através de ferramentas entender a situação da empresa e de seu produto/serviço para assim elaborar estratégias de publicitar e apresenta-lo no mercado. As táticas de mídia foram elaboradas de acordo com o posicionamento e mercado, apresentando propostas com orçamentos de acordo com a realidade do mercado. Por fim, as considerações finais com análises e reflexões sobre a temática em questão.

Palavras-chave: Estratégias. Convênios. Mídias. Posicionamento.

ABSTRACT

This study aims to explore concepts and strategies for improvement and marketing positioning of a funeral plan. The methodology has characteristics of awakening interest adherence plan with benefits guarantee not only after death, but also in life with partnerships that ensure the well-being associated and your entire family. The agreements would increase the sales strategy, as well as loyalty to the plan. The positioning of the group's brand and the plan would also evidenced through a marketing plan which would seek through tools understand the situation of the company and your product / service so as to develop strategies to advertise and present it on the market. The media tactics were prepared in accordance with the positioning and market making proposals with budgets in accordance with the market reality. The final considerations with analyzes and reflections on the topic in question.

Keywords: Strategies. Covenants. Media. Placement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mix de Marketing	15
Figura 2 – Mix de Marketing	16
Figura 3 – Participação de Mercado	21
Figura 4 – Mix de Marketing	22
Quadro 1 – Tática de Mídia (Outdoor)	27
Quadro 2 – Tática de Mídia (Encarte de Jornal)	28
Quadro 3 – Tática de Mídia (Mala Direta)	28
Quadro 4 – Tática de Mídia (Banner Site)	29
Quadro 5 – Tática de Mídia (Folder)	29
Quadro 6 – Plano de Custo	30

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	O Marketing e a ferramenta CRM	11
1.1.1	O mercado em Crescimento	12
1.2	Marketing de Serviços	14
2	OBJETIVO	17
3	DESCRIÇÃO DO LOCAL	17
4	DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO	19
4.1	Análise de Marketing	19
4.1.2	Matriz BCG	20
4.1.3	Análise de SWOT	22
4.2	PROPOSTA DE INTERVENÇÃO	24
4.2.1	O Produto Serviço	24
4.2.2	Etapas para Implantação e Desenvolvimento dos Serviços Conveniados	25
4.2.3	Plano de Ação	26
4.3	Mídia utilizada	26
4.4	Tática de Mídia	27
4.5	Plano de Custo	30
4.5.1	Plano de Custo: marketing, lançamento e produto	30
5	DISCUSSÃO	31
5.1	Marketing Estratégico	31
5.2	O Estabelecimento do Mix Estratégico	32
5.3	Posicionamento Estratégico	33
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

É notório observar que com o passar dos tempos, as sociedades sofrem mudanças e incorporam à suas rotinas novos hábitos, como o de consumo, lazer, dentre outros. Acrescentam novas perspectivas de vida e deixam um pouco de lado o que lhes foi passado por seus pais, avós e antepassados, como exemplo dos velórios, que cada vez mais são realizados fora das residências “o velório tem um significado mais profundo, é o de socializar a dor e iniciar o processo de luto da família” (REVISTA DIRETOR FUNERÁRIO, 2012, p. 21).

O mercado funerário encontra-se bastante renovado, pois existe um leque de variações entre produtos e serviços que vêm surpreendendo famílias na hora da morte, como os planos de auxílio funeral, assistência e afins.

Para tanto, algo que não muda com o passar dos tempos é o envolvimento emocional que desprendemos quando um ente querido se vai. Basicamente se pensar em morte ou planejar o funeral de alguém, torna-se difícil aceitação no caráter emocional para o indivíduo.

(...) desde tempos imemoriais, o dado primeiro, fundamental e universal da morte humana é a sepultura, mostrando assim que é isso o que nos assegura nossa ‘humanidade’ em relação aos demais animais. A morte sempre suscitou emoções que se socializaram em práticas fúnebres, e o não-abandono dos mortos implica uma crença na sua sobrevivência, não existindo praticamente qualquer grupo, por muito ‘primitivo’ que seja, que abandone os seus mortos ou que os abandone sem ritos. (BELLATO, CARVALHO, 2005, p. 100).

Com tantas mudanças, as formas de abordagem de marketing das empresas do ramo funerário, não poderiam continuar as mesmas. Passou-se a trabalhar a questão da informação, buscando se posicionar de forma diferente e alcançar diferenciais competitivos, com um foco maior no cliente e em seu relacionamento com o seu cliente. Conforme Giuliane (apud GIULIANE, 2003, p. 9) marketing é “um conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macro ambiente, com o foco de conservar e tornar leal o cliente”. Kotler (2006, p. 4), apresenta uma visão mais ampla, sobre o conceito de marketing, abaixo:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos, que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com os mesmos, de maneira que tanto a organização quanto o público interessado possam ser beneficiados.

Acompanhar procedimentos burocráticos na hora do atendimento funerário vem demonstrando que a cada dia se manifesta mais a importância sobre o papel das funerárias, bem como seus produtos e serviços comumente oferecidos em seus planos. Saber avaliar as demandas e necessidades de mercado faz parte das estratégias de marketing.

(...) construir apenas um bom produto não resultará em sucesso empresarial, pois o produto deve ser vendido ao consumidor. De outro lado, devem-se determinar as necessidades e os desejos do consumidor e produzir bens que satisfaçam a essas necessidades. (KWASNICKA, 2004, p. 156).

1.1 O Marketing e a ferramenta CRM

Como apresentado anteriormente, o marketing alia em seus processos diversas ferramentas para a fluidez dos seus resultados. As organizações têm se preocupado com as intenções e comportamentos de seus clientes, onde as influências do marketing vêm sendo trocadas pelas influências dos consumidores, cada vez mais ditadores de tendências.

As organizações com maior sucesso desenvolvem programas de marketing que são influenciados pelo consumidor, em vez daqueles que tentam colocar o consumidor sob a influência do marketing. (BLACKWELL, 2011, p.10)

A fidelização de clientes tem norteado as estratégias de marketing das organizações, uma vez que para Blackwell (2011, p. 52) “pois geralmente é mais barato reter os seus consumidores que atrair os novos”.

Para atingir o objetivo de construir um relacionamento com seus clientes, favorecendo assim a manutenção dos mesmos, a ferramenta mais trabalhada é o CRM. Kotler e Armstrong (2007, p. 10) aborda seu conceito mais simples como sendo, “uma atividade de administração de dados do cliente” que se baseava em

apenas coletar informações sobre clientes, administrá-las e possivelmente utilizá-las em algum contato futuro. Todavia, essa ferramenta, quando trabalhada em seu sentido macro, oferece às organizações a oportunidade de construir e manter relacionamento que sejam lucrativos para ambos, já que no foco principal está a satisfação do cliente.

Esse processo oferece às empresas a melhor utilização das informações adquiridas sobre os seus clientes e com essas informações podem trabalhar gerando ações mais específicas. Para Blackwell (2011, p. 21), “enquanto a concorrência cresce no mundo todo, as empresas buscam por estratégias de marketing que combatam os novos desafios que encontram no mercado”. Ademais,

O CRM consiste em software e ferramentas analíticas sofisticados que integram as informações dos clientes provenientes de todas as fontes, analisam-nas em profundidade e utilizam os resultados para desenvolver relacionamentos mais sólidos com o cliente. (KOTLHER, ARMSTRONG; 2007, p. 97)

Algumas empresas têm enxergado nessa ferramenta, que não somente é trabalhada através de softwares, como nas grandes empresas nacionais e multinacionais, mas também no comércio de bairro da esquina, onde o Sr. João, conhece seus clientes cada um pelo nome e sabe de suas preferências. Para Kotlher e Armstrong (2007, p. 96) “empresas inteligentes coletam informações em cada ponto de contato possível com o cliente”.

Blackwell (2011, p. 54) preleciona que o importante não é a ferramenta utilizada e nem a forma que será utilizada, se no final o objetivo for alcançado, que é reforçar o relacionamento com seus clientes.

1.1.1 O mercado em Crescimento

O mercado funerário é curioso devido as inúmeras inovações que vêm se apresentando a cada dia, pessoas que fazem do momento da morte uma cerimônia de despedida que jamais será esquecida e outras que preferem o simples e saudoso cerimonial.

Esse leque aumenta as possibilidades de crescimento do mercado funerário e possibilita inovações que atendam às necessidades da família no momento de um óbito. Mas, como se dá a necessidade? Costa e Crescitelli (2007, p. 20) definem que “necessidade é uma sensação, estado ou percepção de falta de algo ou privação”. Ainda podendo ser representada de duas formas: latente ou ativo.

Necessidades latentes não mobilizam o indivíduo, porque são desconhecidas, ou estão, pelo menos em parte, satisfeitas num momento. As necessidades ativas, ao contrário, provocam sensações bem notadas pelo ser humano retirando-o do estado de indiferença. A natureza e a intensidade da sensação que ele experimenta determinam suas ações daí por diante. (URDAN;URDAN, 2009, p.8)

Com as visíveis oportunidades de crescimento para o setor, é indispensável que a concorrência no setor também aumente, e de forma acirrada, muitas vezes com abordagens agressivas, chegando a ser direto nas portas de hospitais e sendo pouco profissionais a ponto de honerar a mais seus serviços se aproveitando do momento frágil dos familiares, deixando assim o mercado prostituído.

A concorrência tenta se colocar sempre de forma preventiva a fim de não haver choque de conflitos ao tentar conquistar o cliente na hora que o óbito ocorre. Quando ocorre o falecimento fica clara a necessidade da família, fazendo com que ela se sujeite as ofertas que lhe são feitas sem devido conhecimento e pesquisa. No ato da contratação deste serviço, o impulso é quem prevalece. (PINTO, 2006, p. 61)

O plano funerário é a apresentação da empresa em benefícios que asseguram às famílias um funeral planejado e digno. Assim como qualquer mercado não está livre de concorrência, tentaremos demonstrar uma temática diferenciada para apresentação de uma funerária já segmentada há muitos anos no mercado de São Luís – MA, porém, pouco conhecida por se tratar de um grupo com duas empresas que oferecem serviços complementares na mesma linha e segmento.

Nessa acepção, buscaremos abordar e discutir situações e apresentar uma solução para divulgar a funerária (produtos e serviços) e principalmente **o plano**, atraindo pessoas a refletir sobre esse assunto quebrando tabus que não podem mais existir ao longo da realidade de um futuro inevitável.

1.2 Marketing de Serviços

Em uma sociedade onde o sentimento de ser “único” vem se manifestando nas formas de consumo das pessoas, não somente quando o assunto é produto, que é algo tangível, com existência física e, podemos citar como exemplo, os produtos personalizados, mas principalmente quando se fala em serviço, que é algo intangível. Sobre este assunto Kotler e Keller (2006), abordam o serviço como sendo um ato, uma troca de bens intangíveis, que necessariamente não acaba com a posse de algo, de ambas as partes.

O diferencial do serviço, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 217), é sua intangibilidade, ou seja, o fato de não poder “ser visto, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra”, faz com que as estratégias de marketing trabalhadas nesse seguimento se tornem mais dependiosas da busca por diferenciais.

Além das estratégias de marketing existe o Mix de Marketing que conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 42), “é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja”, também conhecidos como os 4P’s do marketing (produto, preço, praça e promoção), conforme figura 1, o marketing de serviços, apresenta mais uma vertente, o mix de marketing para serviços trabalham mais 4P’s: as pessoas, os processos, o perfil e a produtividade/qualidade (LAS CASAS, 2008).

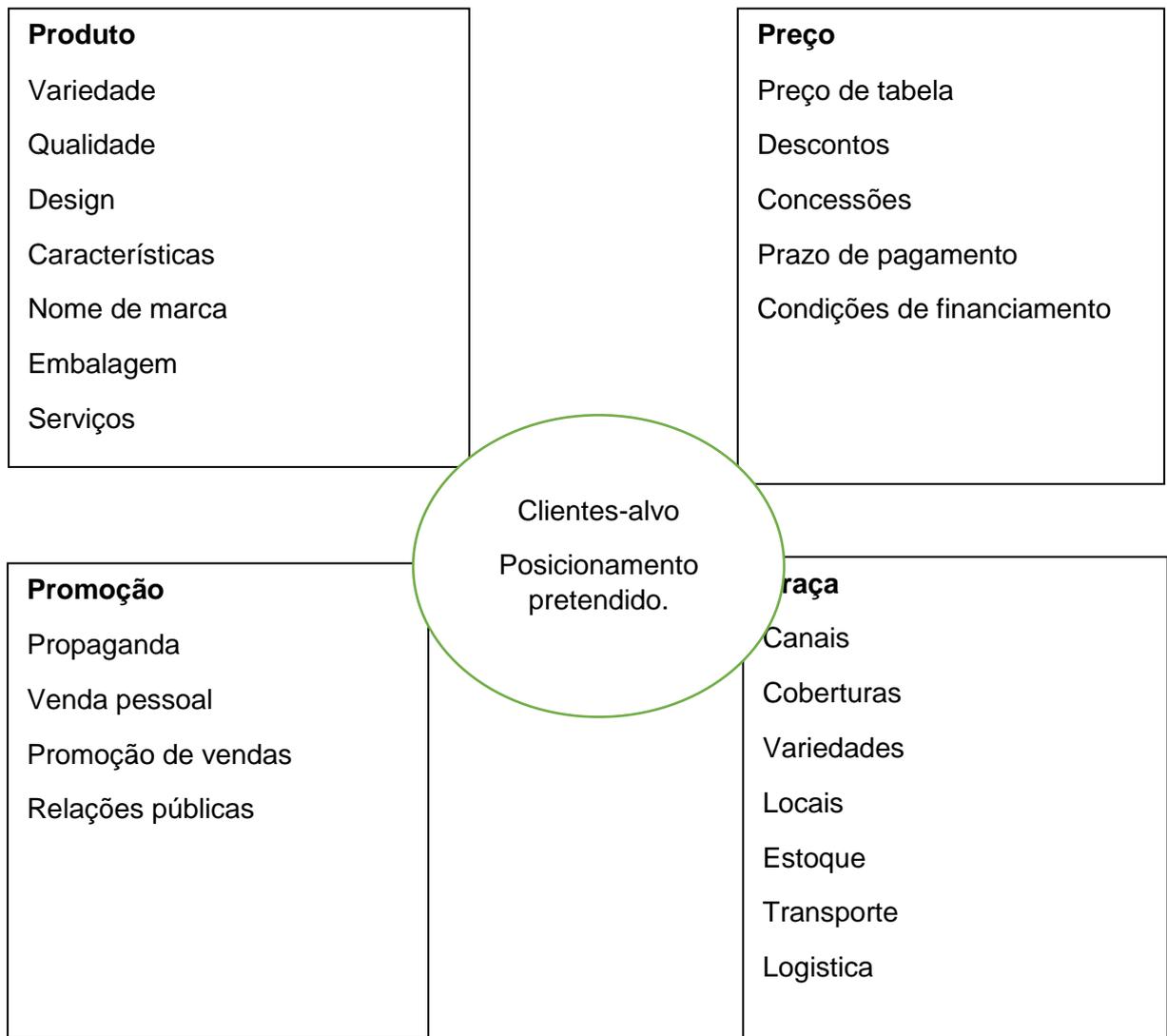


Figura 1 - Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 42) – Mix de Marketing

Todavia, na era em que todas as estratégias estão voltadas ao cliente, ao relacionamento com o cliente, esses 4P's táticos, se transformam em 4 C's, que deveriam ser trabalhados pelos profissionais de marketing em primeiro lugar e depois se pensar nos outros processos, conforme quadro.

4Ps	4Cs
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para clientes)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Figura 2 - Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 42) – Mix de Marketing

Para se trabalhar o marketing de serviço, a empresa precisa pensar em uma cadeia de valores, uma forma de “Elo”, que trará benefícios tanto para a empresa quanto para seus clientes e funcionários. O cliente e o funcionaram se relacionam para gerar assim o “serviço” propriamente dito. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 218), “essa cadeia de valor dos serviços é cosntituida por 5 elos, são eles:

- Qualidade do serviço interno: seleção e treinamento de qualidade superior, ambiente de trabalho de alta qualidade, e forte apoio àqueles que trabalham diretamente com os clientes, o que resulta em...
 - Funcionários contentes e produtivos: funcionários mais satisfeitos, leais e esforçados, o que resulta em...
 - Serviço de maior valor: criação e entrega de valor e de serviço mais efetivose eficientes ao cliente, o que resulta em...
 - Cliente satisfeitos e fiéis: clientes satisfeitos que permanecem fiéis, compram regularmente e dão referências a outros clientes, o que resulta em...
 - Crescimento saudável da lucratividade dos serviços: desempenho superior da empresa prestadora de serviços.

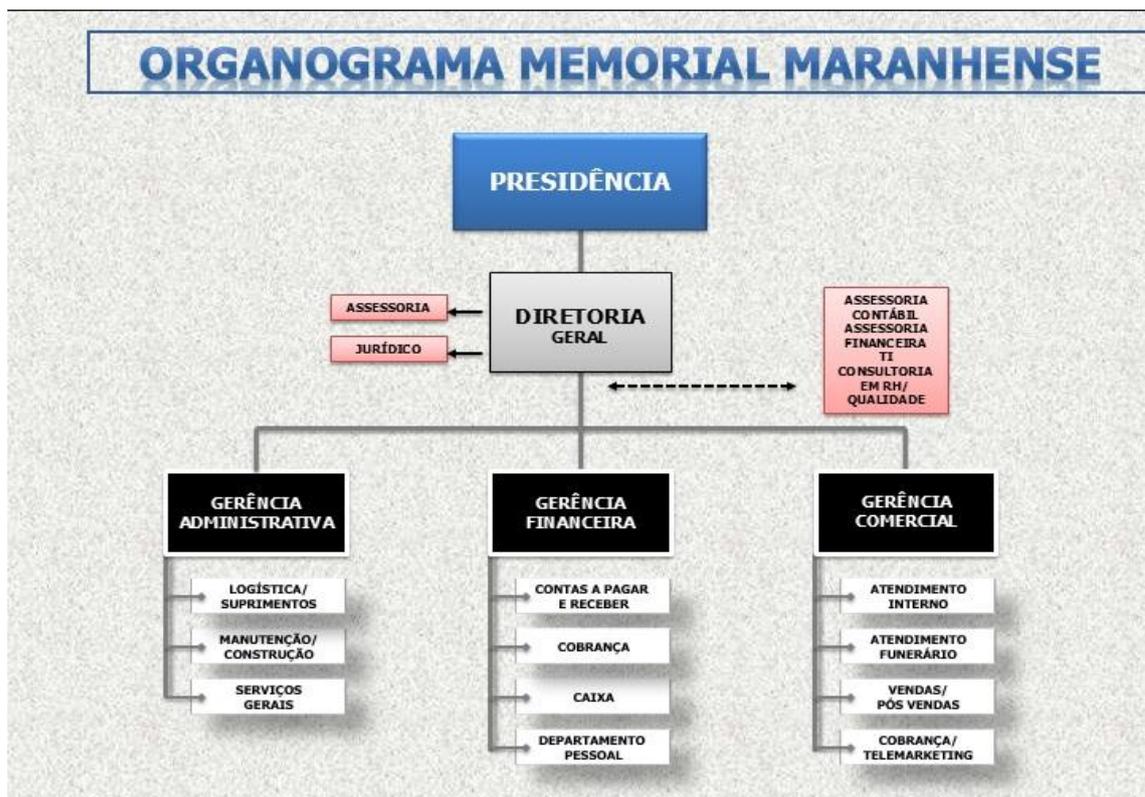
2 OBJETIVO

Planejar estratégias de marketing e publicidade para oferta de um plano de assistência familiar com foco nos benefícios em vida.

3 DESCRIÇÃO DO LOCAL

O grupo prestador de serviço no setor funerário, conta com mais de 25 anos de atuação no mercado de São Luís – MA e possui quatro unidades de atendimento: Matriz (escritório para plantão de atendimento 24h) duas unidades de atendimento e um cemitério- parque.

A equipe estratégica é setorialmente dividida em comercial, financeiro e administrativo e as atividades são planejadas atreladas a decisões de uma diretoria geral e a presidência da empresa. Na equipe operacional tem-se em média setenta colaboradores distribuídos dentre as diversas atividades da empresa.



As atividades comerciais são distribuídas pelo gestor da área para duas subdivisões: setor de atendimento e setor de venda e cobrança. No setor de atendimento é constituído por uma supervisão e uma equipe operacional (Recepção, atendentes comerciais, agentes funerários que equivalem a vinte e cinco profissionais distribuídos desde a matriz as outras unidades de atendimento.

No setor de venda e cobrança, tem-se uma supervisão, três operadores de telemarketing que fazem cobrança através do setor de call-center e uma equipe de venda e cobrança externa com média de trinta profissionais. No setor administrativo é constituído pela gerência, um encarregado de construção, um engenheiro e em média dez serventes que são responsáveis pela construção de jazigos no cemitério e obras como reforma de novas instalações físicas em qualquer uma das unidades de atendimento. E temos por fim, o setor financeiro, constituído pela gerente, uma supervisão, auxiliar financeira e dois operadores de caixa. Essa equipe é responsável pelas contas a pagar e receber da empresa, controle de receitas e despesas, folha de pagamento, etc.

O grupo oferece serviços que atendem as famílias desde o momento do falecimento, com procedimentos iniciais de remoção do corpo para preparação, acomodação em (caixões), preparação do momento de visita e homenagens (velório) com auxílio de produtos e serviços e profissionais da floricultura da própria empresa. Após esses procedimentos iniciais segue a despedida final, a hora do sepultamento no cemitério onde são acondicionadas as pessoas falecidas em jazigos produzidos e montados para fins de sepultamento.

4 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A seguir serão abordadas algumas ferramentas para alcance dos resultados esperados definidos na proposta de intervenção.

4.1 Análise de Marketing

Estudar, analisar e planejar, não são palavras apenas do universo da administração, pelo contrário, uma boa estratégia de marketing para dar o resultado esperado, deve conter essas fases. Conforme aborda Kotler e Armstrong (2007, p.44) “planejar boas estratégias, é apenas o primeiro passo em direção ao marketing bem-sucedido”.

O marketing empresarial já deixou de ser pensado como simples “ações promocionais” para divulgar produto/serviço, e passou a ser algo bem mais abrangente, correlacionando-se assim, com outras áreas de estudo, como o caso da administração, tornando o marketing uma das áreas mais importante de uma empresa.

O planejamento de marketing implica decidir quais estratégias de marketing ajudarão a empresa a atingir, seus objetivos estratégicos gerais. É necessário um plano de marketing detalhado para cada negócio, produto ou marca. (KOTLER, ARMSTRONG 2007, p. 44)

Com base nessas informações, iremos analisar duas ferramentas da área administrativa para respaldar nosso trabalho e chegar a um denominador comum para traçar as ações de intervenção.

4.1.2 Matriz BCG

Conforme visto anteriormente o Marketing se correlaciona com a área da administração. De forma abrangente, os esforços de marketing de uma empresa, visam o bom funcionamento e o sucesso da empresa em geral, desta feita um bom planejamento, envolve todas as áreas de uma empresa, desde o financeiro ao departamento pessoal.

O Plano estratégico de uma empresa estabelece quais tipos de negócios ela vai operar e os objetivos de cada um desses negócios... Os principais departamentos funcionais de cada unidade – o de marketing, o financeiro, o de contabilidade, o de compras, o operacional, o de sistemas de informação, e o de recursos humanos, entre outro – devem trabalhar juntos para cumprir os objetivos estratégicos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, P.37).

A Matriz BCG, representa uma das mais conhecidas ferramentas de gestão empresarial, pois é importantíssima para auxiliar as tomadas de decisões, sendo utilizada assim para analisar produtos e negócios, tendo como base o ciclo de vida de um produto. É uma matriz onde os produtos/serviços da empresa são analisados em quatro quadrantes, compostos pela análise de crescimento de mercado e participação de mercado. Criada na década de 70, ela tomou como nome o de seus idealizadores.

Os profissionais de marketing têm que alocar recursos, sempre finitos, entre produtos que competem em ambientes totalmente distintos. Para atender a este desafio a The Boston Consulting Group desenvolveu uma moldura conceitual que ajuda a entender e a priorizar o portfólio de produtos, criando uma Matriz de Crescimento/Participação, que ficou conhecida pelo nome de seus autores – Matriz BCG. . (MAGALHÃES, 2006, p.102).

A Matriz de BCG, será implementada neste trabalho para melhor representar como se encontra atualmente a gama de serviços oferecidos pela empresa objeto de estudo, e entender como ela se encontra perante o mercado. Conforme quadro.

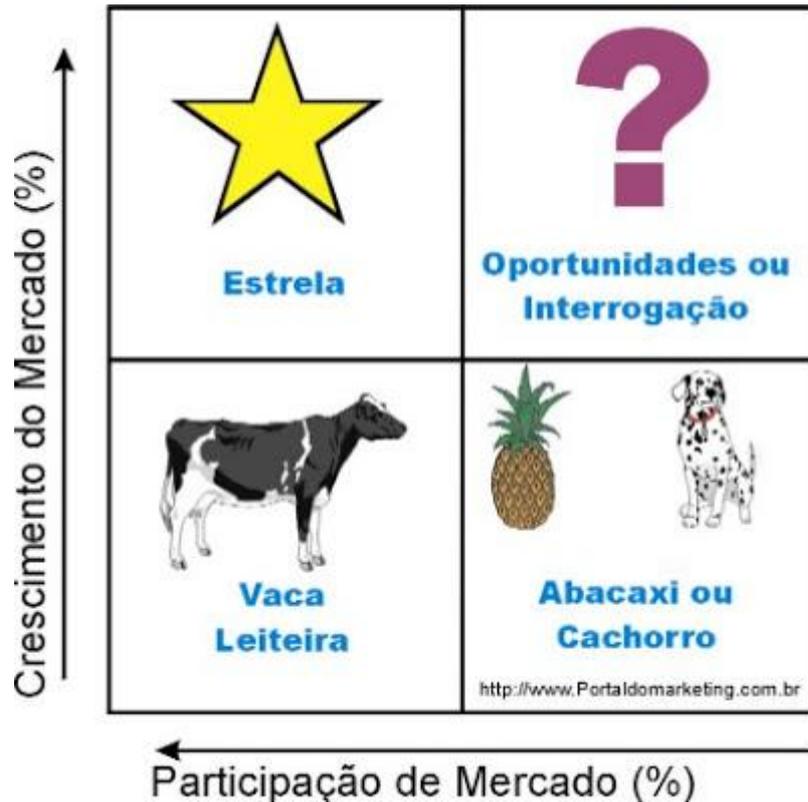


Figura 3 - Fonte: <http://portaldomarketing.com.br>

- **Em questionamento/Interrogação:** Plano funerário **básico**, seria o plano que atende as famílias com necessidades básicas, porém garantindo um funeral digno.
- **Estrela:** Plano funerário **clássico**, seria o plano intermediário da empresa que oferece 50% de cobertura e possui investimento moderado.
- **Vaca leiteira:** Plano funerário **especial**, nesta modalidade tem-se quase 100% de cobertura de benefícios e o cliente possui um investimento maior.
- **Abacaxi/Cachorro:** Plano funerário **econômico**, visto que neste plano os benefícios são simples e a diferença de custo para a próxima categoria são insignificantes para o serviço oferecido.

4.1.3 Análise de SWOT

SWOT, é a junção das siglas das palavras em inglês *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). É também uma das metodologias mais empregadas quando se fala de estratégias empresariais. Essa ferramenta auxilia na análise, de uma forma geral, de como a empresa se encontra no mercado.

A análise SWOT, oferece uma estrutura útil para avaliar uma organização e seu ambiente de marketing, ao permitir ver as principais questões ambientais como oportunidades e ameaças a enfrentar. Os fatores externos, são listados lado a lado com as forças e fragilidades internas. (PALMER, 2006, p. 78).

Através da análise de SWOT, conforme figura 4, trabalhamos os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades da empresa estudada no trabalho, com essas informações traçaremos a estratégia a ser utilizada no processo de intervenção.

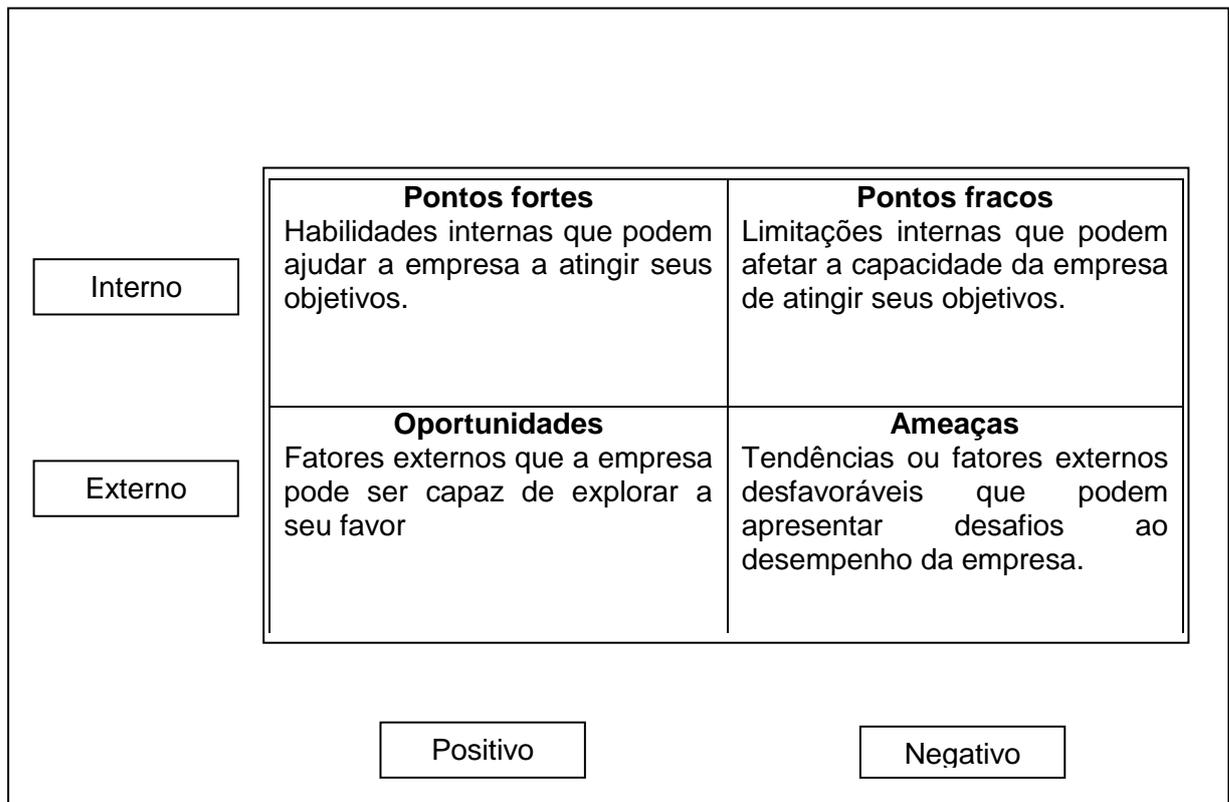


Figura 4 - Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 44) – Mix de Marketing

- **Força**

O interesse pelos planos de jazigos no cemitério do grupo incentiva a venda de planos de assistência familiar. Além disso, a empresa em questão possui uma boa estrutura de atendimento: salas de velório, salas de atendimento climatizadas, capela ecumênica para despedidas antes do sepultamento, floricultura, etc.

- **Fraqueza**

Falta de investimento em serviços prestados pela funerária como: transporte de corpos via terrestres ou aéreas, a empresa geralmente encaminha esse serviço para terceiros por falta de experiência em orientar com documentações burocráticas do assunto. Outro ponto é não possuir laboratório de tanatopraxia, serviço muito procurado pelas famílias que pretendem velar o o corpo por mais de 24h. A empresa possui 3 sócios (grupo familiar) que confundem muitas vezes as decisões pois geralmente não são tomadas em conjunto e oficializadas em reunião.

- **Oportunidades**

Oferecer o máximo de serviços e produtos para o momento da morte não deixando o associado ou contratante insatisfeito ou procurar um concorrente que ofereça-os. Filiar-se à empresas no segmento de saúde (laboratórios, clínicas médicas, etc) oferecendo benefícios em vida para o interessado se associar ao plano de assistência familiar (convênios). Para essas empresas conveniadas, oferecer plano empresarial com valor diferenciado, onde os empresários compram a ideia e asseguram aos seu funcionários assistência individual ou familiar. Concorrer com uma empresa que possui plano consolidado no mercado com clientes mais tradicionais.

- **Ameaças**

A resistência cultural ao assunto da morte ainda é um fato que prejudica a associação aos planos desse segmento, as pessoas imaginam que associar-se ao plano estarão antecipando a hora da morte, o que não passa de superstição. O cliente aderir apenas ao plano do cemitério por se tratar de um investimento maior para o uso imediato.

4.2 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

4.2.1 O Produto Serviço

Atualmente, é comum ver clientes em busca de assistência funeral em momentos de perda de um ente querido, onde as despesas para esse atendimento se tornam altas para clientes que em muitas situações não estão preparados financeiramente para essa ocasião.

Diante da necessidade de divulgar o novo plano de assistência familiar, serão feitas ações estratégicas de marketing, posicionando o produto de forma adequada para lançá-lo no mercado e comercializá-lo junto ao público alvo, onde o cliente venha a perceber o seu benefício oferecido .

Reis e Mandetta (2003, p. 39) dizem que :

Por função entenda-se tudo aquilo que o produto pode realizar ou representar para o consumidor .Enfim, podemos entender parcialmente as funções do produto como os benefícios que esse pode gerar para o consumidor.

Hoje comercializado como plano funerário que só designa benefícios após vida, estaríamos apresentando a proposta de oferecer ao cliente também benefícios em vida através de um plano de convênio onde buscaríamos parcerias em diversas áreas, em especial, especialidades médicas: como clínica geral, laboratórios, oftalmologista, dentistas, etc. Nesse caso, o cliente que fosse associado ao plano também poderia usufruir de descontos ofertados pelos conveniados.

4.2.2 Etapas para Implantação e Desenvolvimento dos Serviços Conveniados:

- ETAPA 1: Criar calendário de vistas previamente agendadas junto aos futuros parceiros e material informativo ilustrado;
- ETAPA 2: Criar controle de regras pactuadas entre a empresa e os futuros parceiros;
- ETAPA 3: Listar os futuros parceiros que serão visitados de acordo com segmentos relacionados;
- ETAPA 4: A busca dos convênios será efetivada a partir da visita de um representante comercial as empresas escolhidas para apresentação do plano e seus benefícios e formalização das parcerias;
- ETAPA 5: O controle das regras pactuadas entre os parceiros e a empresa se dará através de acompanhamento mensal, onde o cliente que se interessar pelos serviços conveniados deverão solicitar guia de autorização em uma das unidades de atendimento ou no site da empresa, onde como critério principal será o cliente está adimplente com suas taxas de administração do plano.
- ETAPA 6: Mensalmente será recolhido as guias de autorização dos conveniados para medir se o benefício oferecido está sendo utilizado;

4.2.3 Plano de Ação

AÇÕES	DATA	Responsável	Orçamento (custo)
Elaboração de material ilustrativo	02/03/2015	Gerente comercial	Sem custo para elaboração
Produção de material ilustrativo e fichas de autorização	05/03/2015	Administrativo	R\$ 830,00
Treinamento	09/03/2015	Gerente Comercial	R\$ 300,00

4.3 Mídia utilizada

Buscando atingir o target com uma maior abrangência, estabeleceu-se o uso de um mix de mídia, levando em consideração o uso efetivo dessas mídias para o cliente em potencial, assim como a verba disponibilizada pela empresa .

[...] usar mais de um meio de comunicação favorece tanto os aspectos de comunicação de campanha, como melhora a cobertura, equilibra a distribuição de frequência e passa ao espectador \leitor \ouvinte sempre mais uma forma de comunicação da mesma mensagem, como maior possibilidade de eficácia [...] (BENETTI, 1995, p. 219).

Apresentam-se os meios recomendados para essa divulgação:

a) **Outdoor:** esta ferramenta é uma mídia de alto impacto e de bastante penetração. Desperta a atenção e a sua propagação em placas bem localizadas causa um retorno de visibilidade muito grande , sendo que a mesma fica por um período de no mínimo 15 dias em exposição do produto.

b) **Encarte Jornal:** folheto ou panfleto da empresa que será divulgada é inserido dentro do jornal impresso, assim o envio do que se quer divulgar é enviado diretamente ao publico que se quer atingir .

c) **Mala Direta:** estratégia de divulgação do produto que trabalha diretamente com o público segmentado. O envio de correspondência do remetente que dirigi-se a pessoa que quer comunicar feita de forma direta.

d) **Banner no site:** é uma ferramenta de divulgação que pode ter várias dimensões e lâminas e pode ser usada no próprio site ou de outro segmento, mas que tenha o público alvo como leitor para atrair visitantes para a sua página.

e) **Folder:** é uma forma de mídia que serve para levar ao target as informações mais detalhadas daquilo que se quer oferecer . O cliente pode levar o mesmo para casa , analisar com detalhe as informações oferecidas .

4.4 Tática de Mídia :

A tática de mídia é o processo que se escolhe as melhores mídias e veículos que serão utilizados. Qual a estratégia que será adotada para anunciar o produto .

Segundo Predebon (2008, p. 158) define táticas de mídias como “formas de ação e os recursos através dos quais se implantam essa estratégica”, ou seja, é o detalhamento de onde as peças são veiculadas, do número de inserções, de pessoas atingidas e dos valores que serão investidos.

Com relação ao que foi argumentado segue as seguintes táticas propostas:

a) **Outdoor:**

Período de veiculação: 15 dias.

Serão utilizados 5 placas distribuídos em pontos estratégicos da cidade, com maior visibilidade e em locais onde deseja atingir o público-alvo.

OUTDOOR		
Quantidade	Formato	Período
05	9x3m – 16 folhas	Bi-semana – 15 dias

Quadro 1 - Tática de mídia (Outdoor)

b) **Encarte Jornal:**

Período de encarte: sábado e domingo.

Serão encartados 10 mil folders divididos entre os dois dias .

Escolheu-se essa mídia devido ser bastante interativa com o público que se busca atingir, pois quando se abre o jornal a publicidade está literalmente na mão do target¹. Os finais de semana (sábado e domingo) foram escolhidos por serem os dias em que se pressupõe que o número de leitores possuem um tempo mais disponível para a leitura.

ENCARTE JORNAL		
Quantidade	Tamanho	Período
10.000	21 cm x29 cm	1 final de semana (sábado e domingo)

Quadro 2 – Tática de mídia (encarte jornal)

c) **Mala direta:**

Periodo de entrega :

Serão entregues 500 malas diretas em forma de convite.

Foi escolhida essa mídia por ser poderosa para conquistar novos clientes, reter os que já fazem parte da empresa oferecendo o novo serviço e principalmente divulgar para ambos o novo produto.

MALA DIRETA		
Quantidade	Tamanho	Período
500	22x 16	1 envio

Quadro 3 - Tática de mídia (mala direta).

¹ Público Alvo.

d) **Banner site da empresa:**

Período de veiculação : 30 dias

Optou-se por essa mídia, por gerar publicidade dentro do próprio site da empresa divulgando o seu novo serviço e sem muitos custos, apenas a produção das lâminas do banner.

BANNER SITE		
Quantidade	Tamanho	Período
1	960 \ 90 px	30 dias

Quadro 4 - Tática de mídia (banner site)

e) **Folder:**

Período de distribuição : 15 dias

Optou-se pela ação de panfletagem para divulgação do produto por ser uma maneira mais rápida de pulverizar a informação. O panfleto é uma ferramenta em que o potencial cliente pode levar para casa e olhar com detalhes as informações que serão oferecidas .

FOLDER		
Quantidade	Tamanho	Período
20 mil	21 cm x29 cm	Panfletagem feita em 6 dias

Quadro 5- Tática de mídia (folder)

4.5 Plano de Custo

O plano de custo são os investimentos feitos pela empresa para a divulgação do novo produto na praça. Esses investimentos refere-se aos gastos com produção de material, veiculação, capacitação de colaboradores e demais ações propostas dentro da verba disponível da empresa .

4.5.1 Plano de Custo: marketing, lançamento e produto :

PLANO DE CUSTOS			
MENSAL 2015		PLANO FAMILIAR	
VERBA	R\$ 15 MIL		
SALDO	R\$ 2.065	MARÇO	
Ações	PEÇAS	PREVISÃO	REAL
Capacitação de vendedores ; Parceria com empresas especializadas	1 mil unidade de material Ilustrativo	R\$ 267,00	R\$ 267,00
	email Marketing	R\$ 300,00	R\$ 300,00
	250 mala direta	R\$ 135,00	R\$ 135,00
	Treinamentos	R\$ 300,00	R\$ 300,00
	Ficha de autorização	R\$ 563,00	R\$ 563,00
SUB-TOTAL		R\$ 1.565,00	R\$ 1.565,00
Ação promocional\ Midia	outdoors	R\$ 3.900,00	R\$ 3.900,00
	10 mil encarte jornal	R\$ 3.798,00	R\$ 3.798,00
	500 mala direta	R\$ 474,00	R\$ 474,00
	1 banner site	R\$ 200,00	R\$ 200,00
	20 mil folhetos / panfletagem	R\$ 2.998,00	R\$ 2.998,00
SUB-TOTAL		R\$ 11.370,00	R\$ 11.370,00

Quadro 6 – Plano de Custo

5 DISCUSSÃO

5.1 Marketing Estratégico

Para uma melhor fundamentação desse trabalho será necessário conceituar o significado de marketing, definido por Kotler e Keller (2006, p. 27): “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduo e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valores com outros “.

Segundo Kotler (1999, p. 32) o marketing “deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo”. Um bom planejamento feito por uma empresa gera resultados satisfatórios em planos claramente definidos, mas o planejamento estratégico trabalha com gestão e organização com foco em sua missão, onde toda a empresa é envolvida no processo, trazendo resultados em longo prazo e fortalecimento de marca junto ao consumidor.

“O planejamento Estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela Organização, visando maior grau de interação com o ambiente”(KOTLER, 1975 , p. 59)

O objetivo estratégico de uma organização é voltado para o retorno financeiro, caso as ações propostas estabelecidas não estejam dando resultados positivos, as estratégias são corrigidas e reformuladas para uma melhor excelência nos resultados. Se houver necessidade de uma adequação, a empresa não deve esperar ter o seu retorno negativo para realinhar as ações propostas e planejadas , elas devem ser sempre examinadas, acompanhadas e medidas para estarem sempre de acordo com o alvo a ser almejado, pois um bom planejamento é feito com base de onde se quer chegar e de como se chegar lá .

5.2 O Estabelecimento do Mix Estratégico

O composto de marketing, também conhecido como 4'ps são princípios básicos que já são conhecidos para que as empresas possam ter um bom desempenho no mercado: preço, praça, produto, promoção.

Mintzberg (2006, p. 25) denominou os 5p's no campo da estratégia empresarial:

Plano: A estratégia consiste em um plano de ação. Um planejamento feito antes de concretizar qualquer ação feita pela empresa, algo pensado e intencional.

Padrão: É a estratégia que surge em cima da rotina de uma empresa, do seu cotidiano. Traçam estratégias sempre com o mesmo comportamento padrão, de uma abordagem que teve um excelente resultado e se torna um modelo para várias outras ações.

Pretexto: Estratégia adotada pelas empresas para desencorajar os seus concorrentes crescerem no mercado, dá informações deturpadas e equivocadas de como a empresa está atuando para que os mesmos não saibam de suas reais estratégias para conquistar ainda mais a fatia no mercado.

Posição: A estratégia é a localização da empresa no mercado, o seu posicionamento perante concorrentes, fornecedores e público alvo, melhorando a sua vantagem competitiva destacando os seus diferenciais conquistando mais espaço na mente do consumidor.

Perspectiva: A estratégia surge dos conceitos, valores e perspectivas pessoais dos estrategistas. Qual a visão da empresa para o futuro e como competir no mercado.

Pelo conceito de Mintzberg mostra que nas definições de estratégias não existe uma única explicação, podem ser feitas de formas discutidas, analisadas por agentes das organizações ou mesmo podem ser conduzidas, propostas e planejadas pela prática do dia a dia. A empresa vai saber quais são as melhores práticas a serem planejadas e executadas para terem um bom posicionamento perante o mercado.

Para uma melhor estratégia de introdução do produto/serviço no mercado Ludovicense foram analisadas duas ferramentas importantes, quando se está em jogo um planejamento de estratégias de marketing. Tudo deve ser minuciosamente pensado para ser o mais assertivo possível e a empresa não ter malefícios.

Desta feita, utilizamos duas ferramentas da administração para analisar o serviço apresentado neste trabalho, são elas: a Matriz de BCG e a Análise de SWOT. No primeiro momento apresentamos a Análise de SWOT para que pudéssemos ter uma visão mais ampla do mercado no qual o serviço seria introduzido.

Em um segundo momento foi utilizado a Matriz de BCG, para um conhecimento mais amplo sobre como a empresa estudada poderia se posicionar estrategicamente em ações que viessem a ser utilizadas em uma estratégia para o lançamento, uma vez que essa ferramenta analisa o momento que o produto se encontra antes mesmo de ser lançado, assim como os demais serviços da empresa.

De acordo com esses estudos, foi traçado o posicionamento estratégico da empresa para o lançamento do serviço de Assistência Familiar ao qual a empresa estudada se propõe a lançar.

5.3 Posicionamento Estratégico

De acordo com Sant'Ana (1982, p. 148):

[...] Para se ter sucesso em nossa comunidade supercomunicada é necessário que uma companhia crie uma posição na mente do comprador em potencial. Uma posição que tenha consciência não apenas em suas próprias forças e fraquezas, mas que conheça também os seus concorrentes .

Segundo Anselmo Bispo (2008, p. 23) um dos pontos-chaves da força de um negócio é o seu posicionamento. Nossa imagem perante o mercado e o que somos para o cliente vão ajudar a formar uma ideia sobre nós na cabeça dele. É importante ocupar um lugar claro e bem definido na mente do consumidor.

A empresa deve posicionar-se no mercado de forma estratégica para que a mesma sempre tenha vantagem sobre a concorrência e tenha a sua marca identificada nesse mercado competitivo. Sabendo qual o seu papel na sociedade, quais os seus valores e seus grandes diferenciais , para não ser apenas mais uma, ela potencializa suas competências e sai na frente oferecendo aos target valores únicos ,maximizando sua marca e consequentemente suas vendas .

De acordo com Kotler (2000, p. 205):

A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre a expectativas do comprador e desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas o cliente fica desapontado; se alcança as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder as expectativas ele fica encantado.Esses sentimentos define se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

Desenvolver um sentimento de lealdade pelo consumidor, consiste na associação de valores da empresa e qualidade de entrega pelos seus serviços . Portanto, para o competidor destacar-se, ter liderança e posiciona-se na mente do target, tem que criar valor de entrega, fazendo o cliente sentir-se único e especial.

A diferenciação da oferta de um produto e a busca por oportunidade no mercado devido a grande competitividade leva as empresas a estarem sempre atentas para as mudanças constantes do mercado e comportamento do consumidor, adequar-se a elas e se necessário reavaliando com muito cuidado o seu posicionamento para não perder as características da sua essência sem deixar de competir, mas sempre se renovando. Chiavenato (2003, p. 6) afirma que:

Acompanhar a acentuada mutação que ocorre constantemente nos mercados é mais fácil do que entender e tomar decisões em função dessas mudanças .De fato a velocidade das mudanças aumenta e ocorre em uma escala sem precedente .O mundo assiste ao ritmo alucinante dos acontecimentos que estão impactando as pessoas , as sociedades e a maneira de se fazer negócios.

Portanto, nenhum posicionamento dura eternamente e a comunicação é uma importante ferramenta aliada nesse processo de mudança , transmitindo para o consumidor essas transformações e o envolvendo sempre com a marca e o produto, deixando sempre definido o seu valor na mente do cliente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivamos mostrar como o segmento funerário está crescendo no mercado e da necessidade de se desenvolver estratégias de marketing para lançar os seus novos produtos em uma sociedade onde o tema da morte ainda é um tabu. Mostrou-se que, para lançar um produto no mercado deve-se ter total consciência da utilidade desse produto para o cliente, qual benefício ele trará, posicionar-se de forma adequada e mostrar o seu valor, senão o mesmo não trará receita e nem retorno de marca para a empresa .

Ademais, temos a pretensão de utilizar a estratégia supracitada neste trabalho para posicionar a empresa funerária como líder de vendas nesta região, despertando interesse nas pessoas da importância do Plano e os benefícios propostos em vida caso venha aderir o mesmo.

Com esta proposta, pretendemos futuramente alavancar as vendas da empresa em questão, demonstrando a importância das famílias possuírem uma assistência em determinados segmentos (convênios) e principalmente assistência funerária, pois no momento da perda de um ente querido as situações burocráticas são facilitadas e grandes despesas se tornam pequenas em virtude da cobertura do Plano.

REFERÊNCIAS

BELLATO, Rosene; CARVALHO, Emilia Campos. O jogo existencial e a ritualização da morte. **Rev. Latino-am Enfermagem**. 2005 janeiro-fevereiro; 13(1):99-104.

BENETTI, Edson, *et al.* Tudo o que você queria saber sobre propaganda e Ninguém teve paciência para lhe explicar. São Paulo: Atlas, 1995.

BISPO, Anselmo Lino. **Venda Orientada por Marketing**. Distrito Federal: SENAC, 2008

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. 9ª edição. Cengage Learning, 2011.

CHIAVENATO, Adalberto. **Planejamento Estratégico**. 12ª reimpressão .Rio de Janeiro :Elsevier, 2003

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para mercados competitivos**: planejamento, implementação, controle. São Paulo: Atlas, 2007.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. São Paulo:Atlas, 1975.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Trad. Cristina Yamagami. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Trad. Monica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire. 12ª edição. Editora Pearson Prentice Hall. São Paulo – 2006.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à Administração**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAGALHAES, Marcos Felipe. **Explicando marketing simplesmente**. Rio de Janeiro: Qualitimark, 2006.

MINTZBERG, Henry; et al. **O Processo da Estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4 .ed.Porto Alegre:Bookman,2006.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing: Teoria e prática**. Trad. Adriana Salles Gomes, Marcelo Ferlin Assami. São Paulo: Ática, 2006.

PINTO, Monique Fernandes Macedo. **Marketing do local de culto à memória.** (Monografia). Curso de Administração de Empresas. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2006.

PREDEBON, José; et al. **Curso de Propaganda:** do anúncio à comunicação integrada .São Paulo: Atlas, 2008.

REIS, Marcelo de Carvalho; MANDETTA, Rubens. **Marketig:** princípios e aplicações. Campinas – SP: Alínea, 2003.

REVISTA DIRETOR FUNERÁRIO – 9 Publicação do Centro de Tecnologia em Administração Funerária. Ano XV, edição nº195 – julho de 2012.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática .3ª ed.rev.e ampl.São Paulo:Pioneira, 1982.

SERRANO, Daniel P. A Matriz BCG. 2006. **Portal do Marketing.** Disponível em:<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/MatrizBCG.htm>>. Acesso em: 2 Jan. 2015

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2009.