

CRITÉRIOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR NA ESCOLHA DE PRESTADORAS DE SERVIÇOS PÓSTUMOS

Autora: Jociene do Nascimento Brito-jociene.economista@hotmail.com

Orientadora: Joana Dark Bardella-joanabardella@brturbo.com.br

Introdução

Na cultura da sociedade criou um espectro de temor em torno da morte, ela sempre foi um assunto delicado e um tanto incômodo para a grande parte das pessoas. No entanto, com o decorrer do tempo, todo esse ritual tem sido marcado pelos interesses financeiros. Paradoxalmente, a mesma sociedade faz com que a morte seja aceita, mas sob o viés do consumo. Nesse sentido, o mercado atua como principal realizador do processo de disponibilizar serviços fúnebres, pois no mesmo encontra-se a prestação dos serviços póstumos, que possui a obrigação de atender as exigências do consumidor na hora da procura por seus serviços.

Revisão Bibliográfica

Historicamente, ao observar-se o desenvolvimento da teoria do consumidor, nota-se a existência de duas abordagens, segundo as quais uma série de autores procurou analisar o comportamento do consumidor: a abordagem cardinal e a abordagem ordinal (GARFALO, 1985).

Material e Métodos

A escolha do método estudo de caso para execução do trabalho justifica-se pelo objetivo de examinar o universo restrito, de forma exploratória. O enfoque qualitativo da pesquisa, não excluiu o método quantitativo na análise dos resultados, revelando que, metas claras, objetivas e alcançáveis definidas.

Conclusões

Os serviços fúnebres atingiram um elevado nível de sofisticação e os clientes não esperam menos que isto das empresas prestadoras de serviços. O destino final dos entes queridos passa a ser um evento em que as famílias tanto podem servirem-se da gratuidade dos serviços públicos quanto podem despendar quantias altíssimas em serviços fúnebres de luxo. Havendo entre essas duas opções uma série de alternativas na cidade para realizar-se dignamente um sepultamento.

Referência Bibliográfica

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de metodologia científica. 3a edição. Editora Pearson Prentice Hall. São Paulo – 2007.