

PRINCIPAIS ACÇÕES DE MARKETING APLICADAS PELAS AGÊNCIAS FUNERÁRIAS EM LUANDA

Lassaleth Calado

UNILUANDA, Lassalethcalado@Gmail.Com

Sebastião Dos Santos

UNILUANDA, Selosantos@Live.Com.Pt

Francisco Jacob

UKB, franciluvya@gmail.com

Resumo

As organizações buscam resultados positivos em um ambiente altamente competitivo por meio da adopção de estratégias que as permitam alcançar os seus resultados. As principais Acções de Marketing aplicadas pelas Agências Funerárias em Luanda, representa como estas organizações se comunicam com o seu público, apesar da natureza sensível do sector em que operam. Portanto, as acções de Marketing entendem-se como todas actividades realizadas pelas empresas, que têm como objectivo gerar informações relevantes a respeito do mercado, promover bens e serviços ou mesmo atrair e/ou fidelizar clientes em uma perspectiva de contínuo relacionamento. O estudo levantou o seguinte problema: Quais são as principais acções de Marketing aplicadas pelas Agências Funerárias em Luanda? O objectivo geral foi compreender as principais acções de Marketing aplicadas pelas as agências funerárias em Luanda no decurso das suas actividades comerciais. O estudo é qualitativo descritivo, fundamentado em revisão bibliográfica, análise documental e entrevista. Para a análise dos resultados, recorreu-se a análise de conteúdo de Vergara (2006): (a) pré-análise; (b) exploração do material; (c) tratamento dos dados e interpretação. Os resultados indicam que, as agências funerárias de Luanda têm implementado as acções de Marketing recomendadas pela literatura, em que se destacam: a Publicidade por meio da chamada comunicação “boca a boca, a Promoção de vendas e Estudos de mercado.

Palavras-chave: Marketing, Acções de Marketing, Tabus e Superstições, Agências Funerárias de Luanda.

Introdução

A divulgação dos produtos através das técnicas de Marketing é do conhecimento dos académicos e dos profissionais da área, assim sendo, as acções de Marketing constituem conjunto de ferramentas que contribuem para o crescimento das instituições, auxiliam os gestores e profissionais da área para alcançar os objectivos definidos.

Para Kotler e Armstrong (2007), é preciso oferecer produtos e serviços que se aproximam mais às necessidades dos clientes, o que representa um diferencial competitivo no mercado para empresas que possuem concorrentes. Assim, o profissional de Marketing deve detectar os anseios e desejos dos seus clientes para manter a organização em um mercado competitivo. O segmento funerário, mesmo rodeado de tabus e superstições, promoveu mudanças consideráveis e contínuas no seu desenvolvimento, apesar dos desafios existentes neste sector, é fundamental a aplicação das acções de Marketing adaptadas às características do negócio e a sensibilidade dos clientes.

Este artigo sob o título “AS PRINCIPAIS ACÇÕES DE MARKETING APLICADAS PELAS AGÊNCIAS FUNERÁRIAS EM LUANDA”, surge após analisados os resultados de um estudo do ponto de vista da literatura e de dados primários em Luanda sobre a adopção das acções de Marketing no negócio funerário, atendendo ao facto de actuarem em um contexto muito conservador no que se refere aos assuntos relacionados com à morte.

Portanto, a crescente necessidade de as organizações buscarem resultados positivos em um ambiente altamente competitivo, global, dinâmico e volátil, tem expandido a sua exigência pela adopção de estratégias que permitem as mesmas alcançarem os seus resultados. As acções de Marketing, são ferramentas essenciais neste processo, pois, permitem as organizações posicionarem-se melhor.

O negócio funerário em Luanda é rodeado de tabus e superstições, razão que provoca cepticismo para a implementação de acções de Marketing nas suas actividades. Este estudo definiu como problema: Quais são as principais acções de Marketing aplicadas pelas Agências Funerárias em Luanda? O objectivo geral foi compreender as principais acções de Marketing aplicadas pelas as agências funerárias em Luanda no decurso das suas actividades comerciais.

Especificamente, 1: Identificar as principais acções de Marketing usadas pelas agências em Luanda; 2: Apresentar as formas de divulgação dos produtos/serviços adoptados pelas agências funerárias em

Luanda e 3: Enumerar as principais acções de Marketing simples e eficazes para as agências funerárias em Luanda.

Metodologicamente, o estudo foi classificado como qualitativo-descritivo, fundamentado em revisão bibliográfica e interacção com algumas agências na Província de Luanda. Analisou-se os documentos legais das agências (alvarás comerciais e licenças de publicidade) e a prática das acções de Marketing nas agências funerárias. Aplicou-se entrevista semi-estruturada aos responsáveis e alguns funcionários das agências funerárias na província de Luanda.

Para a interpretação dos resultados, recorreu-se a análise de conteúdo proposta por Vergara (2006): (a) pré-análise; (b) exploração do material; (c) tratamento dos dados e interpretação, essencialmente, focado em selecção temática e bibliográfica, tratamento do material colectado, aplicação das entrevistas e visitas guiadas às agências e a inferência após os cruzamentos dos dados e informações.

Os resultados indicam que, as agências funerárias de Luanda têm implementado as acções de Marketing recomendadas pela literatura, tendo como principais acções de Marketing em suas actividades: a Publicidade por meio da chamada comunicação “boca a boca, a Promoção de vendas e Estudos de mercado, além do monitoramento constante do mercado.

Contudo, a implementação das acções de Marketing no sector funerário, é imprescindível, pois, podem trazer inúmeros benefícios para as agências funerárias, melhorando a sua imagem no mercado, ou seja, a forma como são encaradas pela sociedade, permitirá aumentar o seu volume de vendas, construir um relacionamento sólido com os clientes (famílias enlutadas), permitindo-os a ter acesso a agência através da sua presença digital e consequentemente auxiliar na tomada de decisões.

Abordagem literária

A empresa para atingir um nível adequado de notoriedade, precisa desenvolver determinadas actividades. Kotler e Keller (2018) enfatizam que a comunicação de Marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os clientes directa ou indirectamente sobre os produtos e às marcas que comercializam. Nesta senda, todo e qualquer segmento de mercado para o cumprimento dos seus objectivos, pode adoptar esse conjunto de acções, cuja finalidade é posicionar a sua marca na mente dos clientes e parceiros.

Para os autores Cobra (2009); Kotler e Keller (2018); Ringold (2005) *apud* Filho *et al.* (2024); Silva *et al.* (2021), acções de Marketing são todas as actividades realizadas pelas empresas, que têm como

objectivo gerar informações relevantes a respeito do mercado, promover produtos e serviços, ou mesmo atrair e/ou fidelizar clientes.

Na visão dos autores citados, as acções de Marketing podem ser: Propaganda; Promoção de vendas; Merchandising; Eventos e experiências; Relações públicas e Publicidade, Marketing Directo, Marketing Interativo, Vendas Pessoais, Marketing *on-line* e de mídias sociais que conceitualmente, representam:

Propaganda: é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, mercadorias ou serviços de um anunciante identificado via mídia impressa, electrónicas, em rede e expositiva;

Promoção de vendas: Cobra (2009) entende promoção de vendas como a variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço;

Merchandising: Para Lindon *et al.* (2004) merchandising é o conjunto de acções tácticas efectuadas no ponto de venda para se colocar no mercado, o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correcta, ou seja, conjunto de técnicas, aplicadas conjunta ou separadamente, com vista a aumentar a rentabilidade no local de vendas e o escoamento do produto;

Eventos e experiências: Kotler e Keller (2018) definem eventos e experiências como o conjunto de actividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar interações entre a marca e os consumidores continuamente ou em ocasiões especiais;

Relações públicas e publicidade: variedade de programas internos, dirigidos aos funcionários da empresa, ou externos, dirigidos aos clientes, outras empresas, Governo ou mídia, que visam promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos;

Marketing directo: é o uso de canais directos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de Marketing. Esses canais incluem: Malas directas, Catálogos, *Telemarketing* e outros meios;

Marketing Interactivo: conjunto de acções direccionadas a criar uma interacção entre o cliente e a empresa, onde o cliente tem um papel activo e participativo no processo de produtos. Portanto, há algumas formas de interagir-se com o público, podendo ser por meio do e-mail-marketing ou pela publicidade *on-line* (Kotler e Keller, 2018);

Vendas Pessoais: é uma forma de comunicação pessoa a pessoa na qual um vendedor trabalha com potenciais compradores e tenta influenciar as suas necessidades de compra em direcção aos produtos ou serviços de sua empresa;

Marketing *on-line* e de mídias sociais: corresponde a actividades e programas *on-line* destinados a envolver clientes actuais ou potenciais e, directa ou indirectamente, aumentar a consciencialização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços;

Mobile Marketing: forma especial de Marketing *on-line* que leva aos consumidores comunicações por meio de seus celulares ou *tablets*.

Considerando a sensibilidade do sector em que as agências funerárias operam, percebeu-se que têm optado por acções de Marketing personalizadas, na versão do Marketing *One To One* de Martha Rogers e Don Peppers (2001), direccionadas as vendas pessoais e menos expositivas, a fim de levar em consideração os sentimentos das famílias enlutadas (clientes) e dar um diferencial a situação.

Procedimento metodológico

A divulgação dos produtos através das técnicas de Marketing é do conhecimento dos académicos e dos profissionais da área. Todavia, vão surgindo novas técnicas de divulgação e áreas conservadoras vão se mostrando timidamente activas em Marketing. Assim, é necessário desvendar a forma mais aplicável ou usual para que as áreas conservadoras possam divulgar seus produtos em um mercado competitivo e com clientes cada vez mais exigentes. Este acto só é possível através de um estudo minucioso do mercado. Como se propõe para a área das agências funerárias (um mercado conservador em Angola).

Em função da tipicidade do sector, o estudo foi definido como qualitativo-descritivo, fundamentado em revisão bibliográfica, recorrendo as diversas obras e artigos publicados a respeito das acções de Marketing em negócios funerários. Quanto à abordagem do problema é uma pesquisa Exploratória-Descritiva, cuja finalidade foi explorar e descrever este tema, pouco explorado ou estudado na academia angolana (Lakatos e Marconi, 2017).

O presente estudo respondeu a seguinte questão de investigação:

Quais são as principais acções de Marketing aplicadas pelas Agências Funerárias em Luanda?

Para tal, definiu-se como objectivos do estudo compreender as principais acções de Marketing aplicadas pelas as agências funerárias em Luanda no decurso das suas actividades comerciais. Especificamente o artigo restringiu-se em:

Identificar as principais acções de Marketing usadas pelas agências em Luanda;

Apresentar as formas de divulgação dos produtos/serviços adoptados pelas agências funerárias em Luanda;

Enumerar as principais acções de Marketing simples e eficazes para as agências funerárias em Luanda.

Instrumentos de Recolha de Dados

Para a recolha de dados deste estudo, adoptou-se a Documentação Indirecta e a Observação directa intensiva, ao passo que, referente ao primeiro grupo, consubstanciou-se no seguinte (Lakatos e Marconi, 2017):

Pesquisa Bibliográfica: para a elaboração deste estudo, recorreu-se as diversas obras já publicadas a respeito das acções de Marketing e algumas (artigos científicos) que abordam o trabalho das agências funerárias no mercado;

Pesquisa Documental: tendo acesso aos documentos legais das agências funerárias, como alvarás comerciais, licenças de publicidade e livros de reclamações e sugestões, foi possível identificar as agências funerárias que registam a implementação das acções de Marketing, a fim de atrair e manter clientes.

No que concerne a observação directa intensiva, implementou-se:

Observação: foi possível por meio de uma observação não estruturada ou assistemática contemplar a prática das acções de Marketing usadas pelas as agências funerárias em Luanda.

Entrevista: adoptou-se a entrevista semi-estruturada, aplicada aos responsáveis e funcionários das agências funerárias definidas para o estudo, com a finalidade de esclarecer dúvidas que foram identificadas ao longo do estudo.

Participantes do Estudo

A escolha do público a estudar é uma tarefa importante na planificação da pesquisa. Na visão de Lopes (2010), as amostragens podem ser probabilísticas e não probabilísticas, deste modo, para a

operacionalização do presente estudo, adoptou-se o critério não probabilístico, levando-se em consideração a dimensão/maior representatividade e de maneira aleatória.

Das 44 agências funerárias identificadas, dada a dimensão territorial da província de Luanda com cerca de 18 mil quilómetros ao quadrado, foram seleccionadas 10 agências que serviram como a amostra para o presente estudo, distribuídas nos municípios que constituem a província de Luanda.

Portanto, a tabela 1 apresenta as agências funerárias que foram usadas em representação por cada município, para tal, recorrendo-se ao critério aleatório para a selecção das mesmas.

Tabela 1 – Agências seleccionadas para o Estudo

Nº	AGÊNCIAS
1	Estrela D'Alva
2	Francisco Nzinga
3	J.M.K.
4	João e Eufasina
5	M.A. Lumbo, Lda
6	Mbuca Rosa (MR)
7	Muxima
8	Nhime, Lda
9	Orlando "Ajuda Povo"
10	São Francisco de Assis

Fonte: elaboração própria (2025).

Tratamento e Análise de Dados

O levantamento de dados exigiu a aplicação de uma técnica para o tratamento dos mesmos, assim, adoptou-se a análise de conteúdo de Vergara (2006), o método compreende três etapas básicas:

(a) Pré-análise: refere-se à selecção do material e a definição de procedimentos a serem seguidos. Neste quesito, destacam-se a escolha do sector/segmento, para tal, procedeu-se a identificação das agências funerárias que foram analisadas, a determinação dos meios, entre outros elementos pertinentes.

(b) Exploração do material: a exploração do material levou em consideração a sistematização das acções de Marketing implementadas pelas as agências funerárias, ao passo que, por meio do material explorado, compreendeu-se as práticas comerciais implementadas pelas agências funerárias para o alcance dos seus objectivos.

(c) Tratamento dos dados, interpretação e análise de conteúdo: o tratamento e a interpretação, por sua vez, referem-se à geração de inferências e dos resultados da investigação, como se pode visualizar no ponto dos resultados e discussões.

Apresentação, análise e discussão dos resultados

As agências funerárias são instituições que se relacionam com outras instituições no decorrer das suas actividades comerciais, é imprescindível que as mesmas adoptem ferramentas viáveis que permitam comunicar a sua existência no mercado e consequentemente os produtos por elas oferecidos, nesta senda, para os autores (Cobra, 2009; Kotler e Keller, 2018), acções de Marketing são todas as actividades realizadas pelas empresas, que têm como objectivo gerar informações relevantes a respeito do mercado, promover produtos e serviços, ou mesmo atrair e/ou fidelizar clientes.

Produtos das Agências Funerárias em Luanda

As agências funerárias, apesar da natureza do seu segmento de actuação, elas dispõem de um conjunto de produtos e serviços cuja finalidade é a satisfação das necessidades dos clientes antes, durante e após o funeral.

Analisando a realidade angolana com base nos dados obtidos, verifica-se que os principais produtos das agências funerárias em Luanda são: Urnas fúnebres (Caixões), Aluguel de Viaturas, Montagem de Cenários, preparação de cadáver, transladações, coroas de flores, livro de condolências e campas. Todavia, Silva *et al.* (2021) apontam que os produtos ou serviços podem variar conforme a necessidade e perfil de cada empresa (agência).

A tabela 2, ilustra os produtos de cada agência funerária em estudo, assim, constata-se que todas têm como principal e maior fonte de rendimento a venda de urnas fúnebres. Apesar de ser um segmento em que os clientes ainda evitam a relação directa com os produtos, devido ao impacto negativo que a situação provoca, como sintetiza Neves e Damo (2016) *apud* Brun (2022).

Contudo, as agências funerárias tal como outras instituições têm a missão de oferecer ao mercado um determinado produto cuja finalidade é a satisfação das necessidades do cliente. Entretanto, considerando as particularidades deste segmento, as agências funerárias precisam a todo momento adoptar políticas mais humanistas e que possam disponibilizar produtos e serviços que agreguem valor aos seus clientes, tendo em conta a sensibilidade que momento exige.

Tabela 2– Produtos/Serviços das Agências Funerárias situadas em Luanda

Produtos/Serviços	AGÊNCIAS									
	Estrela D'Alva	Francisco Nzinga	J.M.K.	M.A. Lumbo, Lda	Mbuca Rosa (MR)	Muxima	João e Eufrasina	Nhime, Lda	Orlando “Ajuda Povo”	São Francisco de Assis
Urnas (Caixões)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Aluguel de viaturas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Montagem de cenários	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Preparação de cadáver	X			X		X				
Transladação				X		X	X			
Coroas de flores	X	X		X	X	X	X	X		X
Aluguer de tendas					X					
Campas										X
Preparação da cova				X						
Livro de condolências										X

Fonte: elaboração própria (2025).

A relação da Agência Funerária com o Cliente

O cliente é um elemento crucial em qualquer instituição, é através dele que as instituições conseguem alcançar seus objectivos comerciais e estratégicos, portanto, criar uma relação de proximidade e confiança é fundamental, com maior particularidade aos clientes que procuram os produtos e serviços das agências funerárias, que como reforça Ringold (2005) *apud* Filho *et al.* (2024) tendem a estar mais vulneráveis dado ao impacto negativo que a perda do seu ente querido causa em suas vidas. Portanto, encontrar uma instituição que minimize os transtornos nesse momento é fundamental.

A tabela 3 apresenta de maneira sintetizada como e quais estratégias as agências funerárias de Luanda implementam a fim de construir e manter um relacionamento saudável com os seus clientes, como reforça (Kotler e Keller, 2018), a compreensão do comportamento de compra dos seus clientes é indispensável, pois, permite que as agências funerárias compreendam os factores que estão na base do comportamento dos mesmos.

Contudo, apesar de que, ainda, de maneira tímida, dada a sensibilidade do segmento em que operam, os responsáveis das agências funerárias de Luanda, têm implementado estratégias de Marketing que visam a fidelização dos clientes, construindo assim, um relacionamento saudável com os mesmos, através da adopção de um atendimento personalizado e de qualidade, dando a possibilidade aos clientes de proporcionarem aos seus ente queridos (falecidos) o último descanso de maneira digna e com produtos e serviços que tenham qualidade, para que se sintam com o dever cumprido ao dar o último adeus.

Tabela 3 – Atendimento ao Cliente

Estratégias	AGÊNCIAS									
	Estrela D'Alva	Francisco Nzinga	J.M.K.	M.A. Lumbo, Lda	Mbuca Rosa (MR)	Muxima	João Eufрасina	Nhime, Lda	Orlando "Ajuda Povo"	São Francisco de Assis
Acções ou Plano de Formação	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Livro de reclamações	X			X		X				X
Contacto pós-venda				X		X	X			X
Feedback dos clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: elaboração própria (2025).

Principais Acções de Marketing das Agências Funerárias em Luanda

O processo de comunicação das agências funerárias é composto por uma série de actividades e de diversas formas de comunicação utilizadas na Província de Luanda. Portanto, percebe-se que as agências funerárias em estudo, apesar de estarem em um segmento sensível e rodeado de muitas superstições e tabus por parte da sociedade em que estão inseridas, têm de maneira tímida implementado as acções de Marketing propostas por Kotler e Keller (2018), em que apelam a utilização das acções de Marketing, independentemente do sector de actividade. Assim, as agências funerárias têm o desafio de adaptar as acções de Marketing com base as características do mercado em que operam para obterem melhores resultados.

Ao se observar a tabela 4, visualiza-se como cada agência funerária articula e utiliza as diferentes acções de Marketing a sua disposição para garantir a continuidade das actividades e consequentemente o alcance dos objectivos traçados. Assim, a tabela ilustra que todas as agências descritas no estudo, aplicam as acções de Marketing, Pesquisas de mercado, apesar de não implementarem de maneira sistemática como sugere Lopes (2010), ao passo que fazem publicidade, praticam relações públicas e o *merchandising* todas fazem no local de vendas e monitoram o mercado para evitar falta de produtos na agência.

Nenhuma delas implementa propagandas e não possuem *blogs* corporativos, entretanto, as agências funerárias Muxima e M.A. Lumbo têm as redes sociais activas, como o caso do Facebook e WhatsApp, ainda que de maneira tímida e não interactiva. Enquanto que as agências funerárias Estrela D'Alva, Muxima e São Francisco de Assis utilizam o e-mail-Marketing para se comunicar com os seus clientes, enviando-lhes as opções dos produtos e a tabela de preços.

Contudo, percebe-se que as agências funerárias da Província de Luanda, já começam a perceber a importância do Marketing e da aplicação das acções de que ele dispõe, pois, ajudam de maneira significativa para o alcance dos seus objectivos. Ficando claro que a utilização das acções de Marketing não é limitada a determinado sector de actividades, ao contrário, podem e devem ser utilizadas por todos os segmentos de mercado, considerando-se apenas as características de cada segment.

ACÇÕES	AGÊNCIAS									
	Estrela D'Alva	Francisco Nzinga	J.M.K.	M.A. Lumbo, Lda	Mbuca Rosa (MR)	Muxima	João Eufrasina e	Nhime, Lda	Orlando "Ajuda Povo"	São Francisco de Assis
Pesquisa de Mercado	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica
Propaganda	Não pratica	Não Pratica	Não Pratica	Não Pratica	Não pratica	Não Pratica	Não pratica	Não Pratica	Não pratica	Não pratica
Publicidade	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica
Promoção de Vendas	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica
Merchandising	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica
Relações Públicas	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica
Marketing Directo	Pratica	Não Pratica	Não Pratica	Não Pratica	Não Pratica	Pratica	Não Pratica	Pratica	Não Pratica	Pratica
E-mail Marketing	Pratica	Não Pratica	Não Pratica	Não Pratica	Não pratica	Pratica	Não pratica	Pratica	Não pratica	Pratica
Monitoramento dos produtos	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica	Pratica
Blog corporativo	Não Pratica	Não Pratica	Não Pratica	Não Pratica	Não Pratica	Não Pratica	Não Pratica	Não Pratica	Não Pratica	Não Pratica

Redes sociais	Não	Não	Não	Pratica	Não	Pratica	Não	Não	Não	Não
Activas	Pratica	Pratica	Pratica		Pratica		Pratica	Pratica	Pratica	Pratica

Tabela 4 – Síntese das acções de Marketing aplicadas pelas Agências Funerárias em Luanda

Fonte: elaboração própria (2025)

Considerações finais

As organizações devem desenvolver estratégias para que sejam notabilizadas pelo público. Falar da aplicação das acções de Marketing em Agências Funerárias para a realidade angolana é a marca que se pretende para o mercado, ainda que seja um tema que suscita muitas discussões e controvérsias, fundamentadas essencialmente pelos factores culturais, que exercem influência significativa no comportamento do cliente nos serviços e produtos oferecidos pelas agências funerárias.

Com este artigo foi possível saber a história das agências funerárias em funcionamento na província de Luanda, representadas pelos seus municípios e, portanto, das 44 agências visitadas, foi possível conhecer melhor as 10 agências seleccionadas para representação no estudo, assim, permitiu saber as estratégias adoptadas pelas mesmas para o alcance dos seus objectivos estratégicos e comerciais.

O objectivo geral definido foi de compreender as principais acções de Marketing aplicadas pelas agências funerárias em Luanda no decurso das suas actividades comerciais baseando-se nas dez agências funerárias em representação no estudo, foi alcançado. Pois, compreendeu-se a maneira como elas adaptam as acções de Marketing com base nas características do segmento em que operam e a maneira como fazem a divulgação dos produtos e serviços. Entretanto, ainda há muitas barreiras para ultrapassar no que se refere a utilização das acções de Marketing em agências funerárias. Por outro lado, os objectivos específicos foram todos contemplados, tendo sido assim, identificadas as principais acções de Marketing adoptadas pelas agências funerárias em estudo e a consequente forma de divulgação dos serviços.

Através do estudo de caso, foi possível compreender as razões pelas quais as agências funerárias estão cépticas quanto ao uso das acções de Marketing nas suas actividades comerciais, o que está relacionado com o cenário conservador angolano em que actuam, pois, os factores culturais têm influenciado significativamente a sociedade, razão pela qual, falar de morte e aspectos relacionados a ela, ainda constitui tabu. Por esta razão, constatou-se que as agências funerárias têm optado por acções menos expositivas, dada a natureza dos serviços e produtos que prestam. Ao passo que, o atendimento é exclusivamente presencial.

Há poucos estudos que abordam sobre a aplicação das acções de Marketing nas agências funerárias, todavia, o estudo demonstrou que as acções de Marketing são as mesmas para todos os segmentos de mercado, porém, as agências funerárias devem adaptar de maneira customizada as acções existentes

com base nas características do sector em que operam, a fim de permitir aos clientes uma experiência satisfatória de compra.

Referências bibliográficas

Brun, H. M. (2022). Factores mais valorizados pelos consumidores no momento de escolha de uma empresa prestadora de serviços funerários sob a ótica dos 7p's do marketing. VI Encontro Internacional de Gestão e Inovação.

Cobra, M. (2009). Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Elsevier Editora.

Filho, R. L. (2024). Antecedentes da Vulnerabilidade do Consumidor: uma análise bibliométrica. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). Princípios de Marketing. 12ª edição. São Paulo: Pearson.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2018). Administração de Marketing. 15ª edição. São Paulo: Ed. Person Hall.

Lakatos, E. M. & Marconi, M. de A. (2017). Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Levy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. (2004). Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing. 10.ª Edição. Lisboa: Dom Quixote.

Lopes, J. L. (2010). Fundamental dos Estudos de Mercado – Teoria e Prática. 2.ª edição. Lisboa: Sílabo, Lda.

Neves, M. F. de A., Damo, A. S. (2016). Dinheiro, Emoção e Agência: uma Etnografia no Mercado Funerário de Porto Alegre. Revista MANA 22(1): 7-36. Disponível em <https://www.scielo.br/j/mana/a/FQX59d9mHKQ6hYcNKTRmZdx/?lang=pt>. Acesso em Outubro de 2024.

Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions. Journal of Macromarketing, 25 (2), 202–214.

Martha Rogers e Don Peppers (2001)

De Oliveira Silva, B. C., Adelino Brandão, H., Messias Valdevino, A., de Moraes, T. A., & Pereira, R. de C. de F. (2021). AFAGU, servindo na morte e na vida. Administração: Ensino E Pesquisa, 22(3). <https://doi.org/10.13058/raep.2021.v22n3.2110>.

Vergara, S. C. (2006). Métodos de Pesquisa em Administração. 2ª edição. São Paulo: Atlas.