

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY

KLAUS PEREIRA DA SILVA

**CONSEQUÊNCIAS DA AÇÃO ORGANIZACIONAL SOB A PERSPECTIVA DE
MACROMARKETING: O MERCADO DA MORTE**

Rio de Janeiro
2016

KLAUS PEREIRA DA SILVA

**CONSEQUÊNCIAS DA AÇÃO ORGANIZACIONAL SOB A PERSPECTIVA DE
MACROMARKETING: O MERCADO DA MORTE**

Dissertação apresentada à Escola de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade do Grande Rio como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração.

Rio de Janeiro
2016

CATALOGAÇÃO NA FONTE/BIBLIOTECA - UNIGRANRIO

S586c Silva, Klaus Pereira da.
Consequências da ação organizacional sob a perspectiva de macromarketing : o mercado da morte / Klaus Pereira da Silva. – 2016.
123 f. : il. ; 31 cm.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Rio de Janeiro, 2016.
“Orientadora: Prof. Dra. Denise Franca Barros”.
Bibliografia: f. 119-123.

1. Administração 2. Marketing. 3. Morte. I. Barros, Denise Franca. II. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”. III. Título.

CDD - 658.8

Klaus Pereira da Silva

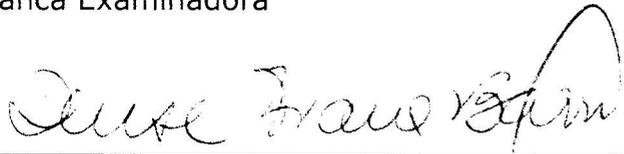
"CONSEQUÊNCIAS DA AÇÃO ORGANIZACIONAL SOB A
PERSPECTIVA DE MACROMARKETING: O MERCADO DA MORTE"

Dissertação apresentada à
Universidade do Grande Rio
"Prof. José de Souza Herdy",
como parte dos requisitos
parciais para obtenção do grau
de Mestre em Administração.

Área de Concentração:
Gestão Organizacional.

Aprovado em 18 de fevereiro de 2016.

Banca Examinadora



Prof.^a Dr.^a Denise Franca Barros
Universidade do Grande Rio



Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn
Universidade do Grande Rio



Prof.^a Dr.^a Cecília Lima de Queiroz Mattoso
Univ. Estácio de Sá - UNESA

AGRADECIMENTOS

Início os meus agradecimentos aos meus pais, Marilisa e Juarez e meus familiares, que muito cedo semearam a ideia do estudo e conhecimento para a vida, e ao longo do percurso contribuíram para a minha formação.

Aos meus amigos e companheiros de estudo eu agradeço por toda troca e persistência na busca comum do aprendizado durante todo o mestrado.

Minha gratidão também aos meus professores que proporcionaram um convívio harmonioso e ofereceram a sua dedicação e seus conhecimentos para apresentarem e discutirem novos caminhos de pesquisa e novas formas de ver o mundo. Em especial à professora Denise Barros que me orientou na construção deste trabalho, sempre com muita confiança estimulou a pesquisa, reflexão e transmitiu segurança.

Agradeço especialmente a minha esposa, Marta, pois sem ela nada disso seria realizado. Desde o princípio me incentivou e me apoiou na decisão de dois anos contínuos de estudos, participou ativamente dos progressos desta dissertação e com muita paciência, companheirismo, amor e sabedoria compartilhou as suas ideias e conhecimentos.

Este é um momento no qual olhando para trás, percebo que realmente não se faz nada sozinho. Obrigado!

RESUMO

Consequências da ação de mercado são cada vez mais presentes nas agendas das sociedades, Estados e organizações. Seus efeitos podem ser observados em indústrias com grande agregação econômica e muito estudadas, como a de papel e celulose, petrolífera ou tabagista. Contudo, é possível ampliar este universo de estudo sobre mercados menos evidentes e muitas vezes até negligenciados como, por exemplo, o mercado funerário (também chamado fúnebre ou da morte). Comumente a morte não é pensada em contexto de mercado mas, no Brasil, este mercado movimentava mais de R\$ 1 bilhão ao ano e está em crescimento. O mercado da morte, constituído por práticas dos seus agentes, possui características que configuram um sistema de marketing gerador de consequências nem sempre aparentes em alguns estudos centrados na relação produtor-consumidor. Assim, o objetivo desta pesquisa é discutir as consequências originadas nas práticas organizacionais no mercado da morte. Embora seja vasta a literatura sobre a morte em campos como medicina, enfermagem, história e antropologia e existam alguns estudos voltados para aspectos relacionados a mercado, o tema ainda é negligenciado no campo da administração, sobretudo com uma perspectiva de macromarketing. Devido à escassez de estudos sobre o tema no campo da administração, adotou-se para esta pesquisa uma estratégia qualitativa com o método análise de conteúdo para tratamento de documentos públicos e entrevistas pessoais em profundidade realizadas com os próprios agentes no mercado da cidade do Rio de Janeiro. Os resultados revelam uma reforma de mercado em curso, devido aos recentes ilícitos na gestão do serviço público. A reforma conduzida pela prefeitura produziu alterações no mercado; porém, segue distante dos seus melhores efeitos devido à concentração de poder no agente concessionário. Consequências dos ilícitos, da reforma em progresso e da atividade produtiva rotineira dos agentes têm efeitos econômicos, ambientais, culturais e para a saúde que recaem sobre a sociedade, sobretudo a população de baixa renda. Dentre as conclusões, destaca-se a coexistência das forças culturais religiosas, legais e econômicas contribuindo para moldar o mercado em um sistema que se estende pelo alcance das práticas de trocas existentes. O sistema de mercado da morte possui dois agentes poderosos. O primeiro é o enlutado, “dono do corpo falecido”. O segundo é o cemitério ou crematório que controla o destino final do corpo. Entre os dois, encontram-se agências funerárias pressionadas pelo poder público e por entendimentos culturais da morte, enquanto clientes fragilizados, vulneráveis e ignorantes tornam-se reféns do sistema. As iniquidades e assimetrias de poder entre os agentes aprofundam consequências sociais negativas. Como contribuições

emergentes da pesquisa, apresenta-se uma tipologia de agentes de mercado, um quadro operacional para se pensar políticas públicas e indica-se possíveis políticas públicas para o mercado da morte a serem exploradas em futuras pesquisas.

Palavras-Chave: Marketing, Macromarketing, Sistema de Marketing, Políticas Públicas, Funerário, Morte.

ABSTRACT

Consequences of actions of the market are an issue increasingly present on the agendas of societies, States and organizations. Their effects can be observed in industries with large economic aggregate and largely studied, such as, pulp and paper, oil or tobacco. However, it is possible to extend this universe to less evident markets and often even neglected, for example, the funeral market (also called funeral services or death care services). Commonly death is not thought of in market context, but, in Brazil, this market moves more than R\$ 1 billion annually and is growing. The market of death, consisting of practices of its agents, has characteristics that make up a marketing system creating consequences that not always are discussed in some studies focused on producer-consumer relationship. Therefore, the objective of this research study is to discuss the consequences originated in organizational practices in the market of death. Although vast literature about death can be found in fields such as medicine, nursing, history and anthropology and there are some studies focused on aspects related to market, the issue is still neglected in the field of administration, especially in the macromarketing perspective. Due to the scarcity of studies on the subject in the field of administration, it was adopted for this research study a qualitative strategy with content analysis method for the analysis of public documents and in-depth individual interviews with funeral agents in the market of Rio de Janeiro. The results reveal an ongoing market reform due to recent illegal in public service management. The reform conducted by the city produced changes in the market; however, still far from his best effects due to the concentration of power in the dealer agent. The unlawful consequences of the reform in progress and routine productive activity of agents have economic, environmental, cultural and health effects on society, especially the low-income population. The conclusion highlights the coexistence of religious cultural, legal and economic forces helping to shape the market, in a system that extends the reach of existing trade practices. The market system of death has two powerful agents. The first is the mourner, "the dead body owner". The second is the cemetery or crematorium that controls the final destination of the body. Between the two, there are morticians pressured by the government and cultural understandings of death, while fragile, vulnerable and ignorant customers become hostages of the system. Inequities and asymmetries of power between agents deepen negative social consequences. As emerging research contributions, a typology of market players and an operational framework for thinking about public policy are presented and possible public policies for the market of death are suggested to be explored in future research.

Keywords: Marketing, Macromarketing, Marketing System, Public Policy, Funeral, Death.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Diagrama 1 – Tipos de Práticas	38
Diagrama 2 – Simplificação de Cadeia Produtiva de Segmentos de Clientes	39
Diagrama 3 – Traduções e Intermediários nas Práticas de Mercado	41
Diagrama 4 – Influência do Ritual nas Práticas de Troca	45
Diagrama 5 – Enquadramento Teórico	58
Diagrama 6 – Mercado Funerário e Mercado da Morte	78
Diagrama 7 – Inter-relacionamento dos Agentes Fúnebres	84
Diagrama 8 – Processo Pós-Morte	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Mercado Funerário	22
Tabela 2 – Categorias de Consequências Sociais	30
Tabela 3 – Fatores Causais Chave	32
Tabela 4 – Exemplos de Modos de Correção	32
Tabela 5 – Influências entre as Práticas	42
Tabela 6 – Pontos Comuns nos Entendimentos sobre a Morte	47
Tabela 7 – Resumo do Decreto 39.094	51
Tabela 8 – Informantes no Mercado da Morte	63
Tabela 9 – Categorias de Análise <i>a priori</i>	68
Tabela 10 - Significado das Categorias de Análise <i>a priori</i>	69
Tabela 11 – Categorias de Análise <i>a posteriori</i>	70
Tabela 12 – Significado das Categorias de Análise <i>a posteriori</i>	71
Tabela 13 – Agentes do Mercado da Morte	76
Tabela 14 – Tipos de Práticas e Agentes no Sistema de Marketing da Morte	95
Tabela 15 – Consequências Múltiplas Antes da Reforma de Mercado	98
Tabela 16 – Consequências Predominantemente Econômicas à Terceiros	100
Tabela 17 – Consequências Predominantemente Ambientais	103
Tabela 18 – Consequências Predominantemente Culturais à Terceiros	104
Tabela 19 – Consequências Predominantemente a Saúde de Terceiros	105
Tabela 20 - Indicação de Política Pública	109
Tabela 21 - Mapeamento de Mercado para Correção de Consequências Sociais	113

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OMC	Organização Mundial do Comércio
ONU	Organização das Nações Unidas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
SCM	Santa Casa de Misericórdia do Rio de Janeiro
IML	Instituto Médico Legal
CADEG	Centro de Abastecimento do Estado da Guanabara
FUNEXPO	Feira internacional de produtos, serviços e equipamentos para o setor funerário e de cemitérios
FECOMERCIORJ	Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
SECONSERVA	Secretaria Municipal de Conservação do Rio de Janeiro
CCCSF	Coordenadoria de Controle de Cemitérios e Serviços Funerários do Rio de Janeiro
CLT	Consolidação das Leis Trabalhistas
FGTS	Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

SUMÁRIO

1 – CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.1 Introdução	13
1.2 Pergunta de Pesquisa	17
1.3 Objetivo	18
1.3.1 Objetivo Final	18
1.3.2 Objetivo Intermediário	18
1.4 Delimitação da Pesquisa	18
1.5 Relevância e Justificativa	21
2 – REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1 Macromarketing	26
2.1.1 Políticas Públicas	33
2.2 Formação de Mercado	36
2.2.1 A Morte e o Morrer na Sociedade Revelando Práticas Fúnebres	43
2.2.2 Aspectos Legais no Mercado da Morte	50
2.3 Sistema de Marketing	56
3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	59
3.1 Concepção e Estratégia da Pesquisa	59
3.2 Seleção dos Locais e Sujeito	61
3.3 Método de Coleta de Dados	63
3.4 Método de Análise	66
4 – ANÁLISE DOS DADOS	73
4.1 Mapeamento dos Agentes no Mercado da Morte	76
4.2 O Processo de Negócio no Sistema de Marketing da Morte	89
4.3 Consequências da Ação Organizacional no Mercado da Morte	97
4.3.1 Consequências Múltiplas Antes da Reforma de Mercado	98
4.3.2 Consequências Predominantemente Econômicas	100
4.3.3 Consequências Predominantemente Ambientais	103
4.3.4 Consequências Predominantemente Culturais	104
4.3.5 Consequências Predominantemente à Saúde	105
4.3.6 Consequências Sistêmicas da Ação Organizacional	106
5 – POLÍTICAS PÚBLICAS EMERGENTES	108
6 – CONCLUSÃO	110
ANEXO A – Roteiro Base de Entrevista	115
ANEXO B – Formulário de Notas de Campo	118
REFERÊNCIAS	119

1 – CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

1.1 Introdução

Consequências da ação organizacional ocupam cada vez mais as agendas das sociedades, dos Estados e das próprias organizações em todo o mundo, por terem relação com questões de desenvolvimento econômico e humano. Por toda parte, em diversos mercados pode-se encontrar casos em setores muito estudados que já causaram algum tipo de alteração social, econômica, ambiental ou política. Por exemplo, a indústria de papel e celulose no sul da Bahia/Brasil e no sul do Brasil, o emblemático caso no setor de energia nos Estados Unidos com a empresa *Enron* em 2001, os impactos da usina hidrelétrica de Belo Monte no norte Brasileiro, a degradação do solo por atividade petrolífera ou a influência da indústria tabagista sobre o consumidor (vide ROCHA, 2006; VENTURA e MIOLA, 2009; CHANDRA, 2003; HEALY e PALEPU, 2003; DIAMOND e POIRIER, 2010; MACHADO et al., 2013; DELFINO, 2013).

Por serem algumas organizações, sobretudo as empresariais, causadoras de danos sociais e também por razões políticas em um contexto amplo, a “Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Organizações das Nações Unidas (ONU) incentivam a adoção de condutas básicas sobre preservação do meio ambiente, melhores condições de trabalho e respeito aos direitos humanos por meio do programa *Global Compact*” (TENÓRIO, 2006, p.40). O *Global Compact* é uma iniciativa planejada para que as empresas, em mercados de mais de 145 países adotem princípios que atendam interesses econômicos e sociais, fortalecendo os objetivos de “desenvolvimento do milênio” (UN GLOBAL COMPACT, 2015).

O incentivo de OMC e ONU pode ser considerado parte de um projeto de desenvolvimento, no qual operam alinhados com empresas de atuação global (BANERJEE, 2003) em escala local (VAINER, 2006). Tal incentivo e alinhamento revelam que tanto as operações das empresas, quanto a busca por soluções aos problemas por elas causados, são formas complementares para promover desenvolvimento, além de indicar a importância que as empresas têm nesse processo.

As consequências sociais, ambientais, econômicas ou culturais das atividades de organizações podem ser localizadas em estudos de campos variados, como a engenharia, direito, contabilidade, economia, saúde, em indústrias com uma grande agregação econômica

como as já citadas (ROCHA, 2006; VENTURA e MIOLA, 2009; CHANDRA, 2003; HEALY e PALEPU, 2003; DIAMOND e POIRIER, 2010; MACHADO et al., 2013; DELFINO, 2013). Mas é possível ampliar este universo de estudo sobre consequências sociais da ação de mercados. Os casos citados revelam práticas danosas em mercados muito estudados, contudo não são únicos exemplos de consequências, sejam estas previstas, imprevistas, causadas a si próprios ou à terceiros. Muitas outras consequências negativas ou positivas em outros mercados menos evidentes e muitas vezes até negligenciados como tal, também podem ser observados a partir da ação empresarial, como por exemplo o funerário. Embora comumente o evento morte não seja pensado em contexto de mercado, pode-se considerar a sua existência em torno deste evento, pouco estudado na administração e muito relevante sob alguns aspectos que serão expostos a seguir.

Uma consulta com os indexadores *EBSCO* e *SPELL* revela pouca pesquisa sobre o setor funerário nas ciências sociais aplicadas, com exceções (e.g. GABEL, MANSFIELD e WESTBROOK, 1996; BONSU, 2001; ZHAO e BELK, 2003; ARAÚJO, 2012; PIMENTEL, 2012; MORAIS, 2011, 2013; Pereira et al., 2015). E a ausência de estudos na Administração é ainda maior, neste mercado que tem elevados índices de crescimento.

O crescimento do setor funerário, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foi de 81,9% entre 2006 e 2012, equivalente ao crescimento do setor de serviços pessoais que inclui, por exemplo, tratamentos de beleza. Sua movimentação financeira chegou a atingir R\$ 1 bilhão em 2012 (IBGE, 2015).

Este crescimento se deu em um contexto que possui a morte como protagonista, com profundas relações culturais religiosas, com legislações, especialidades profissionais existentes e transações comerciais, que se notam nas práticas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007; ARAUJO, FINCH e KJELLBERG, 2010) dos agentes deste mercado. De acordo com Kjellberg e Helgesson (2007), práticas são atividades concretas que constituem e moldam mercados e podem ser de trocas, representativas e normativas. Estas práticas não existem *à priori* mas são produzidas socialmente (ARAUJO, FINCH e KJELLBERG, 2010), todas contribuem para constituir mercados e geram algum tipo de consequência.

Pode-se reconhecer algumas práticas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007; ARAUJO, FINCH e KJELLBERG, 2010) relacionadas a morte nos rituais fúnebres, motivadas por crença cultural do indivíduo, como por exemplo o velório, o cortejo, o sepultamento, a cremação, a missa de sétimo dia e todos estes ritos estão imersos em produtos e serviços comercializados, como velas, caixões, urnas, roupas, maquiagens, flores,

transporte, dentre muitos outros que são consumidos neste momento da vida que existirá para todos. A própria legislação que regulamenta este setor aponta para a exigência de certos serviços prestados por profissionais especializados, como o tanatopraxista, o médico legista, o agente funerário e todos por meio das suas práticas, em atividades inter-relacionadas contribuem para a existências de um mercado da morte.

Conforme afirmado anteriormente, existem poucos estudos sobre o tema (e.g. GABEL, MANSFIELD e WESTBROOK, 1996; BONSU, 2001; ZHAO e BELK, 2003; ARAÚJO, 2012; PIMENTEL, 2012; MORAIS, 2011, 2013; Pereira et al., 2015), mas de alguma forma eles apresentam a influência cultural religiosa sobre a morte e mostram ações de agentes de mercado. É possível inclusive inferir sobre a existência de (1) indústrias ou produtores, (2) prestadores de serviços diretos, (3) prestadores de serviços indiretos, (4) instituições representativas, (5) instituições normativas; (6) meios de comunicação e (7) consumidores. Contudo, tais estudos não oferecem elementos para se compreender como o mercado da morte se forma, como ele se configura um sistema de marketing e quais as consequências das práticas dos seus agentes.

Tais agentes do mercado da morte, inter-relacionados por transações comerciais e produção de bens e serviços, revelam a existência de um sistema de marketing (LAYTON, 2007), que tanto servem para cuidados com o falecido como para os enlutados. Segundo Layton (2007), um sistema de marketing é uma complexa rede de relações que existem a partir de trocas econômicas e oferta de produtos e serviços a fim de atender uma demanda. E os sistemas de marketing geram consequências, resultam em saídas ou externalidades (LAYTON, 2007).

Alguns exemplos de consequências das práticas dos agentes no mercado da morte são: a poluição do solo por caixões fabricados em materiais químicos e tóxicos resistentes e de difícil decomposição; a poluição do solo com o chamado necrochorume¹ capaz de contaminar lençóis freáticos e causar doenças como a hepatite A, tuberculose e escarlatina (SILVA, 2010). Outro exemplo de ação com consequência social é o descarte indevido, por parte de um cemitério, de restos de caixões, restos mortais e roupas dos mortos em lixão clandestino próximo de casas e plantações em Arujá/SP (PORTAL R7, 2012). Um exemplo com grande repercussão nos meios de comunicação e mais recente foi a venda de sepulturas abertas sem

¹ Proveniente da decomposição do cadáver que resulta em aproximadamente duzentos mililitros diários de substâncias tóxicas como a putrescina e cadaverina (SILVA, 2010).

autorização legal e a construção de jazigos em locais impróprios, além da falsificação de documentos em cemitérios públicos da cidade do Rio de Janeiro (PORTAL G1, 2013).

Nesta pesquisa sobre as consequências da ação organizacional no mercado da morte e assumindo que este mercado é constituído a partir das práticas dos seus agentes, faz-se necessária a utilização de uma abordagem macro com uma perspectiva social. Por isso assume-se a perspectiva de macromarketing segundo Hunt e Burnett (1982). A perspectiva de macromarketing tem como ponto central os sistemas de marketing segundo Layton (2007).

A abordagem macro difere da abordagem micro centrada em questões relacionadas a firma, consumidores, domicílios e as suas análises individualizadas (HUNT e BURNETT, 1982). De acordo com os autores, para uma abordagem de macromarketing sobre um fenômeno é necessária a análise de unidades abrangentes e com grande amplitude, como os mercados que possuem uma diversidade de agentes envolvidos em uma variedade de transações. Também é necessária uma perspectiva de análise que considere a coletividade, ou seja, do ponto de vista do observador, um olhar para a sociedade e por fim, é preciso que tal abordagem leve em consideração as consequências produzidas por ações entre agentes em um dado mercado (HUNT e BURNETT, 1982). Conforme os exemplos apresentados, as ações do mercado fúnebre geram consequências que podem ser estudadas sob a perspectiva apresentada por Hunt e Burnett (1982). A operacionalização desta perspectiva é facilitada por Kjellberg e Helgesson (2007) para se reconhecer práticas dos agentes e por Nason (1989) para as suas consequências.

O modelo² de Nason (1989) apresenta quatro grupos de consequências: (I) os efeitos não previstos sobre os agentes partes de uma transação; (II) os efeitos previstos sobre os agentes partes de uma transação; (III) os efeitos previstos sobre terceiros, portanto não participantes de uma transação e (IV) os efeitos não previstos sobre terceiros. O uso do modelo pode revelar consequências não tão aparentes, que ocorrem em momentos anterior ou posterior ao consumo, desvelando um processo dinâmico do mercado que contribui para a reflexão sobre políticas públicas solucionadoras de acordo com Polonsky, Carlson e Fry (2003).

Com o objetivo de discutir as consequências das práticas dos agentes no mercado da morte, esta pesquisa tem a seguinte estrutura: primeiramente caracteriza-se o problema em que se apresenta o contexto, os objetivos final e intermediários, a delimitação do fenômeno

² Modelo completo de Nason (1989) será apresentado no capítulo 2, item 2.1, tabela 2.

estudado e a sua relevância e justificativa. No segundo capítulo apresenta-se o referencial teórico, ordenado de maneira a suportar as análises e discussões seguintes. No terceiro capítulo descreve-se os procedimentos metodológicos da pesquisa. No capítulo quatro dispõem-se os dados coletados, faz-se as análises e discussões. No capítulo cinco relaciona-se indicações de políticas públicas decorrentes das consequências analisadas. Com o capítulo seis conclui-se e por fim, apresenta-se as referências.

Entretanto, antes de prosseguir cabe uma explicação sobre alguns termos utilizados em estudos relacionados a morte. Alguns autores (e.g. ARAÚJO, 2012; PIMENTEL, 2012; MORAIS, 2011 e MORAIS, 2013 e PEREIRA et al., 2015) referem-se ao “mercado fúnebre”, “mercado funerário” e “mercado da morte” muitas vezes de forma intercambiável. Contudo, nesta pesquisa adota-se uma distinção entre os termos que será útil para o entendimento do contexto e dinâmica em torno da morte. Faz-se referência a “mercado funerário” para abordar processos relativos ao encerramento de restos mortais ou que estão sob os domínios dos serviços comumente prestados por funerárias, cemitérios e crematórios, inscritos pelo IBGE no subitem “96.03-3 - Atividades funerárias e serviços relacionados”. Mais amplo, o termo “mercado da morte” designa aqui tudo o que é fúnebre, ou seja, todos os produtos/serviços relacionados à morte, aos mortos, ao luto, aos enlutados, aos processos conscientes da finitude humana, as práticas e artefatos de ritos de morte, aos resultados sociais, financeiros, culturais, psicológicos, tecnológicos, políticos e aos relacionamentos entre agentes que participam deste mercado, mesmo os não inscritos sob um código de empresa do ramo funerário. Desta maneira, nesta pesquisa o mercado da morte é amplo e contém o funerário.

1.2 Pergunta de Pesquisa

De acordo com o exposto na introdução, as ações organizacionais podem resultar em consequências à coletividade, ou seja, à sociedade, e tais ações ou processos podem ser previstos ou imprevistos (NASON, 1989). Contudo, os estudos no mercado da morte ainda representam uma parcela pequena do que pode-se explorar e compreender, sobretudo em relação as consequências de ações organizacionais sobre a coletividade. Portanto, a pergunta que se apresenta é: quais são consequências das práticas organizacionais no mercado da morte?

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo Final

O objetivo final da pesquisa é analisar as consequências originadas nas práticas de organizações no mercado da morte.

1.3.2 Objetivo Intermediário

Os objetivos intermediários que resultarão no alcance do objetivo final são:

Primeiro: Identificar os agentes e as suas práticas no mercado da morte com especial atenção ao seu papel no dinâmico processo do mercado da morte;

Segundo: Caracterizar um mercado existente em torno do evento morte, a partir da presença de uma diversidade de agentes inter-relacionados, organizado sob normas, trocas e representações;

Terceiro: Analisar as consequências das práticas dos agentes do mercado da morte;

Quarto: Realizar indicações de políticas públicas para este mercado.

1.4 Delimitação da Pesquisa

Estudos relacionados à morte são muito comuns em alguns campos como medicina, enfermagem, história e antropologia (EVANS-WENTZ, 1960; PITTA, 1994; ARIÈS, 2014; MOREIRA E LISBOA, 2006). Muitas abordagens sobre a morte apresentam aspectos culturais religiosos. Por exemplo o Livro Tibetano dos Mortos (EVANS-WENTZ, 1960) representa uma imersão em um determinado entendimento sobre a morte e renascimento, a bíblia dos cristãos católicos retrata a morte de Abel, morto por seu irmão Caim, o ritual islâmico preconiza um rápido sepultamento para não se criar dificuldades na passagem do espírito ao paraíso, a obra “Sentidos da Morte e do Morrer na Ibero-América” reúne uma coletânea de artigos ricos em aspectos culturais e históricos sobre a morte, produzido pelo grupo de pesquisa Imagens da Morte do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E por toda parte os estudos, que estão de alguma maneira relacionados à morte humana, apresentam um preâmbulo que procura posicionar-nos sobre a existência de uma forte relação entre morte e entendimentos culturais (e.g. GABEL, MANSFIELD e

WESTBROOK, 1996; BONSU, 2001; ZHAO e BELK, 2003; ARAÚJO, 2012; PIMENTEL, 2012; MORAIS, 2011, 2013 e PEREIRA et al., 2015). E ainda, em outro entendimento, cientificamente a morte é o “deixar de existir”, quando abatido por alguma doença ou desgaste o organismo humano deixa de funcionar (MOREIRA E LISBOA, 2006, p.448).

Parece haver nos assuntos relacionados à morte uma mescla de racionalidade que explica o fim, com um vazio do desconhecido sobre o pós-morte, que recorrentemente encontra em Deus o suporte para o conforto à dor que encerra a perda de alguém querido. Aliás os sentimentos como angústia, dor, sofrimento dentre outros, são também muito presentes nas abordagens sobre a morte.

Embora reconheça as possibilidades dos entendimentos culturais doutrinários das religiões, reconheça a racionalidade do fim descrita pela ciência ou os sentimentos do luto, esta pesquisa afasta-se do questionamento que ensejam tais crenças ou dúvidas sobre a morte. Esta pesquisa limita-se, partindo do entendimento de que há um mercado constituído em torno da morte, a investigar as suas consequências.

O fenômeno estudado neste trabalho são as consequências da ação organizacional no mercado da morte, portanto, ao reconhecer que os entendimentos culturais sobre a morte são parte da vida social e os rituais fúnebres respeitam, em sua maioria, os preceitos religiosos, esta pesquisa se utiliza das práticas dos ritos de morte para compor a explicação sobre a formação do chamado mercado da morte. Reconhece ainda, que diante das práticas fúnebres os rituais são adornados por produtos e serviços, que são comercializados em tal mercado e isso também pode ter consequências a serem discutidas nesta pesquisa.

Outros trabalhos anteriormente citados (e.g. GABEL, MANSFIELD e WESTBROOK, 1996; BONSU, 2001; ZHAO e BELK, 2003; ARAÚJO, 2012; PIMENTEL, 2012; MORAIS, 2011, 2013 e PEREIRA et al., 2015) também tiveram a preocupação sobre aspectos de mercado. Gabel, Mansfield e Westbrook (1996) estudaram a vulnerabilidade do consumidor de produtos e serviços ligados à morte, em que discutem a alteração de significados da morte na sociedade de consumo dos EUA, a privatização da morte e como estes fatores reduzem o poder do consumidor no momento de decisão de compra. Bonsu (2001) investigou a expressão de identidade por meio do consumo em rituais fúnebres em Gana. Zhao e Belk (2003) investigaram a influência da cultura ocidental no consumo de ritos fúnebres chineses. No Brasil, Araújo (2012) explorou, a partir dos significados da morte na sociedade de consumo, a expansão do mercado funerário, que segundo o autor passa a tratar da estética, do uso de tecnologia, do luxo em rituais, evidenciando a mercantilização da

morte. Pimentel (2012) procurou compreender os efeitos do discurso capitalista em anúncios de venda de jazigo. Morais (2011) estudou o consumo consciente de produtos fúnebres e evidenciou a preocupação com o meio ambiente por parte de empresas e consumidores. Morais (2013) investigou as motivações para o consumo de produtos fúnebres e a organização de serviços funerários, para entender como o processo de morrer se tornou objeto de consumo.

Todos os trabalhos citados acima, embora estejam relacionados com o mercado, a maior parte deles esta centrada nas relações entre produtor e consumidor. As relações e circunstâncias de consumo são tratadas como objeto que revela um fenômeno específico associado, como vulnerabilidade, composição de identidade, influência cultural, efeitos do discurso, preocupações ambientais ou mercantilização. Araújo (2012) objetivou o mercado e capturou o fenômeno da sua expansão. Contudo, todos apresentam um recorte muito específico, que para esta pesquisa contribuirão sendo partes de um contexto mais amplo.

O contexto amplo refere-se às complexas e dinâmicas relações entre agentes do mercado da morte. Refere-se às práticas dos agentes que constituem e moldam o mercado e geram consequências à sociedade, que nem sempre são evidentes ou ocorrem no momento da compra. Portanto, esta pesquisa difere-se dos demais estudos na medida que a perspectiva adotada permite reconhecer os agentes existentes no mercado, seus padrões, identifique práticas, inter-relações e seus processos associados, desempenho do sistema econômico desse mercado e suas consequências. Por esta razão a perspectiva adotada foi a de macromarketing.

Alguns estudos (e.g. HUNT e BURNETT, 1982; NASON, 1989 e 2006; DIXON 1984, 2002; McMILLAN, 2002; WILKIE e MOORE, 2007; LAYTON, 2007) caracterizam a perspectiva de macromarketing como uma epistemologia distinta da tradicional visada de micromarketing, mostrando-se importante para o estudo de mercados e para compreensão de fenômenos sob uma perspectiva social.

A perspectiva de macromarketing tem produzido muitas possibilidades de compreender esta realidade no mercado fúnebre e em especial o modelo de Nason (1989) dá condições para se observar e analisar os efeitos da ação organizacional. O modelo de Nason (1989) permite que se identifique consequências sociais de uma transação, seja aos envolvidos na transação ou à terceiros não envolvidos (a sociedade). Nesta pesquisa será utilizado tal modelo apenas para se verificar as consequências à terceiros.

Sem ter como foco a formulação de políticas públicas, pois este não é o objetivo final do trabalho, pode-se, ainda que sem explorar profundamente, indicar políticas públicas necessárias para este mercado, que poderão ser objeto de outros estudos.

A pesquisa será realizada prioritariamente no mercado fúnebre carioca por meio de organizações privadas ou públicas, com ou sem fins lucrativos, dentre as quais inclui-se as inscritas pelo IBGE no subitem “96.03-3 - Atividades funerárias e serviços relacionados”, localizadas na cidade do Rio de Janeiro, mas poderão estender-se aos processos de negócios e inter-relação com agentes não funerários, mas ainda assim fúnebres por estarem envolvidos nos processos do mercado da morte, como por exemplo médicos, enfermeiros, policiais, floristas, artesãos, cartórios, bancos etc.

Poderá a pesquisa, para efeitos de coleta de dados, admitir alguma fonte que exceda os limites da cidade do Rio de Janeiro desde que tal fonte esteja diretamente relacionada ao fenômeno estudado nesta pesquisa.

1.5 Relevância e Justificativa

Conforme nos mostra a literatura (HUNT e BURNETT, 1982; NASON, 1989; LAYTON, 2007) as organizações, a sociedade e o Estado estão inter-relacionados e conjuntamente participam de processos que resultam em uma dinâmica social que produz soluções e problemas sociais.

Embora reconheça-se esforços que pretendam soluções para questões sociais, como o *Global Compact*, observa-se ainda nas organizações um gerencialismo limitado ao composto de marketing que resultou na negligência de assuntos macro relevantes, como por exemplo os impactos de um sistema de marketing sobre o mundo (WILKIE e MOORE, 2007).

Sob esta perspectiva torna-se inevitável o estudo sobre sistemas de marketing que possa contribuir para iluminar lacunas não preenchidas por estudos organizacionais com uma abordagem de micromarketing.

Com uma perspectiva e um distanciamento que permita um olhar mais amplo sobre o mercado, salta aos olhos as evidências de consequências prejudiciais à sociedade causadas por ações de agentes do mercado da morte, como o exemplo da venda ilegal de jazigos por cemitérios públicos da cidade do Rio de Janeiro, exposto na introdução. Neste caso, o exercício indevido das funções dos agentes com vistas à obtenção de vantagens financeiras

impõe aos consumidores uma desvantagem comercial, por sua suposta condição de vulnerabilidade em momento de luto (GABEL, MANSFIELD e WESTBROOK, 1996), além das consequências decorrentes que esta pesquisa poderá analisar.

O mercado funerário brasileiro *per se* já se mostra merecedor de maior atenção acadêmica devido aos indicadores econômicos apresentados pelo IBGE sobre as atividades funerárias e serviços relacionados (código 96.03-3). A Tabela 1 dispõe alguns dados divulgados pelo IBGE sobre este mercado e limita-se entre 2006 e 2012, que é o período mais recente disponível gratuitamente do site do instituto:

Tabela 1 - Mercado Funerário

(A) Período	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
(B) Taxa Mortalidade (por mil hab.)	6,14	6,10	6,07	6,05	6,03	6,02	6,03
(C) Expectativa de Vida (em anos)	73,1	73,4	73,6	73,9	74,1	74,3	74,8
(D) População (milhões)	187.335	189.462	191.532	193.543	195.497	197.397	199.242
(E) Receita 1 – em R\$1.000 (Prest. de Serviços)	382.734	466.393	555.625	668.557	805.849	903.177	1.031.663
(F) Receita 2 – em R\$1.000 (Revenda de Mercadoria)	8.395	14.385	21.025	25.656	16.083	31.030	50.396
(G) Receita Operacional Líquida – em R\$1.000	359.277	452.765	532.371	638.395	755.368	865.422	1.001.489
(H) Quantidade de empresas	280	303	311	331	355	366	403
(I) Nº de pessoas ocupadas (empresas com 20 ou mais ocupantes)	10.071	11.771	13.220	14.553	16.416	17.405	18.850
(J) Receita Operacional Líquida – em R\$1.000 (item serviços pessoais)	2.788.320	3.482.742	4.159.978	4.467.453	5.884.768	6.523.596	7.815.331

Fonte: Pesquisas Anuais de Serviços 2006-2012, IBGE

De acordo com a Tabela 1 no período entre 2006 e 2012, a taxa de mortalidade no país sofreu uma pequena redução de 0,11 mortes por mil habitantes(B), mas a população(D) cresceu 6,36%, o que resultou na ocorrência de mais mortes em termos absolutos (51.195 mortes - 4,4% de aumento), ainda que a expectativa de vida(C) tenha aumentado de 73,1 anos para 74,8 anos.

Este aumento de 4,4% na ocorrência de mortes em 2012 sobre 2006 representa um aumento de demanda que não explica completamente um aumento de 180% na receita bruta

deste mercado(E+F). Mesmo que descontada a inflação (PORTALBRASIL, 2015) do período e levados todos os valores de receita bruta(E+F) ao mesmo ano base de 2006 (31 de dezembro de 2006), o aumento real da receita bruta no período foi de 81,9%.

Isto nos faz entender que entre 2006 e 2012, se a ocorrência de mortes cresceu 4,4% e a receita bruta das organizações deste mercado cresceu 81,9% em termos reais, há indicação de uma expansão das atividades do setor, que pode ser confirmada quando atentamos para o aumento do pessoal ocupado(I) no mercado funerário, que foi de 87,17%, além da quantidade de empresas(H) no mercado funerário, que aumentou 43,93%. Tal expansão é comparável com a totalidade de serviços pessoais(J) que reúne além das atividades funerárias, serviços como lavanderias, tinturarias, cabeleireiros e outros serviços de tratamento de beleza que registrou aumento na receita bruta da ordem de 180,2% ou 84,29% descontada a inflação (PORTALBRASIL, 2015) do período.

Contudo, um outro dado revela um outro fato importante. Se relacionarmos a receita bruta (E+F) com a quantidade de mortes ocorridas ($B \cdot D / 1000$), temos que de 2006 para 2012 a receita bruta por morte cresceu 74,17% em termos absolutos no período, ou seja, a população brasileira consumiu no mercado funerário 74,17% mais no período, atingindo os R\$ 900,97 por sepultamento.

O mercado funerário, assim como o setor de serviços (total) apresentou uma expansão que pode ter origem nas práticas (KJELLBER e HELGESSON, 2007; ARAUJO, FINCH e KJELLBERG, 2010) dos agentes neste mercado, o que torna importante o estudo para melhor compreensão, por meio de evidências empíricas, das relações entre práticas e mercado. Ao mesmo tempo demonstra sua capacidade de oferecer uma compreensão possível sobre a relação entre sistema de marketing e sociedade, por poder explorar efeitos conseqüentes de tal sistema, como impactos ambientais, ocorrência de novos produtos e serviços, aplicação de novas tecnologias dentre outros.

Adicionalmente, nos momentos finais desta pesquisa, o periódico *Consumption Markets & Culture* realizou uma chamada de trabalhos para uma edição especial sobre consumo e morte com tópicos variados, o que indica a preocupação acadêmica e reforça a relevância do tema.

Portanto, esta pesquisa torna-se relevante contribuição para os estudos mais recentes sobre formação de mercado, marketing, sistemas de marketing, conseqüências do marketing e com possíveis implicações para políticas públicas, estudos e práticas de responsabilidade

social e sustentabilidade, que poderão emergir a partir das conclusões desta investigação, de interesse crescente de organizações, Estado e sociedade.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Por estarem as atividades de mercado imbricadas em sistemas sociais mais amplos (HUNT e BURNETT, 1982), para analisar as consequências da ação organizacional no mercado da morte, é preciso reconhecer o desafio de organizar um enquadramento teórico para esta pesquisa. Ao fazer isso cabe ressaltar dois trechos do próprio referencial. O primeiro para considerar que sobre o mercado os esforços devem ser orientados para a construção de um modelo dinâmico de sistema e análise das relações de poder que o orientam (NASON, 2006), e o segundo para considerar que sobre o mercado “nenhum conjunto estável de dimensões capta a sua essência” (ARAUJO, FINCH e KJELLBERG, 2010 p.06). As duas considerações aqui feitas ajudam a compreender que o *corpus* deste referencial teórico estão inter-relacionados, portanto, macromarketing, políticas públicas, formação de mercado, sistemas de marketing, entendimentos culturais da morte e aspectos legais do mercado, são de tal forma comunicantes que por vezes são causa e por outras consequência, que muitas são as possibilidades para dispor os assuntos.

Contudo, assumindo que o fenômeno a ser estudado ocorre em um amplo, complexo e dinâmico sistema, macromarketing será utilizado como perspectiva, para se considerar o interesse coletivo e a agregação macro, que comportem os aspectos relevantes em torno da morte, inclusive as consequências de ações de mercado, que são observáveis com o modelo de Nason (1989).

Dada a clareza que o modelo de Nason (1989) proporciona para se compreender consequências de mercados, torna-se dele decorrente a possibilidade de se indicar políticas públicas pertinentes para o mercado fúnebre, pois há a consideração do interesse coletivo na perspectiva de macromarketing.

Porém, como o mercado da morte não é comumente entendido como tal, pelo menos não é o que mostra a maior parte dos estudos pesquisados sobre o tema, caberá ao item Formação de Mercado elucidar como se constitui tal mercado. A explicação sobre a constituição de mercado torna-se importante por ser a morte um tema recorrentemente explicado por religiões, por originar muitos sentimentos indesejados, por ser um evento inevitável da vida, mas pouco imaginado como abrigo de indústrias, comércio e serviço que constituem um mercado. Este esclarecimento é feito ao se considerar as práticas apresentadas por Kjellberg e Helgesson (2007), que ficarão mais evidentes no mercado fúnebre nos itens

que seguem³, em que se apresentam aspectos culturais da morte na sociedade (o que inclui alguns rituais) e aspectos legais deste mercado, ambos como práticas normativas, representativas ou de trocas.

Embora os aspectos culturais da morte sejam parte da vida social e poderiam contextualizar um ambiente amplo e abrangente onde o mercado ocorre, nesta pesquisa, tais aspectos funcionam como motivadores de práticas, que dão base para a formação de um mercado, no qual ocorre um fenômeno que é objeto neste trabalho. Desta maneira, à organização deste referencial teórico importa mais servir à perspectiva de macromarketing, do que discorrer profundamente sobre todos os possíveis entendimentos culturais sobre a morte.

Toda a dinâmica desenvolvida no mercado fúnebre, com a presença de agentes inter-relacionados, práticas fúnebres com motivações culturais e legais, caracterizam um sistema de Marketing (LAYTON, 2007) do qual pretende-se capturar as consequências da ação organizacional.

2.1 Macromarketing

Conforme exposto na introdução, o olhar atento com uma abordagem macro sobre um sistema de marketing, permite apreender fenômenos que ocorrem entre agentes de mercado, que nem sempre são observáveis por uma aproximação micro centrada em unidades de análise menos abrangentes como a firma.

A dicotomia entre micromarketing e macromarketing revela dois caminhos distintos para a compreensão dos fenômenos sociais. Se por um lado, observa-se com uma abordagem micro questões relacionadas a firma, consumidores, domicílios e as suas análises individualizadas, uma abordagem macro enfatiza o sistema econômico e seu desempenho na sua totalidade, o que inclui as redes de relacionamentos, os padrões sociais dos atores e as consequências das suas relações sistêmicas na sociedade (HUNT E BURNETT, 1982). Portanto, ao observar o mercado fúnebre como um sistema amplo, afasta-se a preocupação com eventos relacionados aos processos exclusivamente gerenciais internos dos agentes deste mercado.

³ Item 2.2 – Formação de Mercado.
Item 2.2.1 – A Morte e o Morrer na Sociedade Revelando Práticas Fúnebres.
Item 2.2.2 – Aspectos Legais no Mercado da Morte.

Embora a década de 1970 tenha sido palco de discussões sobre o escopo de marketing (e.g. MOYER, 1972; HUNT, 1976; BAGOZZI, 1977 *apud* HUNT e BURNETT, 1982), a maior parte da literatura vê marketing a partir da perspectiva micro. Em tal abordagem, as trocas (unidade central do marketing) acontecem entre consumidor e produtor. No entanto, toda a atividade de mercado está imbricada em sistemas sociais mais amplos e para uma abordagem macro é necessário considerar três fatores segundo Hunt e Burnett (1982): (1) o nível de agregação da unidade analisada, (2) a perspectiva de análise de uma unidade e (3) as consequências causadas de uma unidade sobre outra.

Observando a perspectiva de macromarketing de acordo com Hunt e Burnett (1982), o nível de agregação da unidade analisada dá conta de observar a amplitude do fenômeno estudado, sendo macros os estudos sobre o sistema de marketing na sua totalidade, redes de relacionamento de trocas e consumo total no sistema. Neste ponto, o entendimento de que há um mercado fúnebre constituído em torno do evento morte é especialmente útil e será melhor apresentado nas subseções sobre formação de mercado (itens 2.2.1 e 2.2.2), nos quais será possível compreender que a sua constituição, a partir das práticas fúnebres e a existência de diversos agentes que se relacionam em uma cadeia produtiva, significa uma agregação macro propícia ao uso desta perspectiva.

Segundo Hunt e Burnett (1982), a perspectiva de análise de uma unidade refere-se ao ponto de vista do observador, em que são macros os estudos com uma abordagem social e não de uma organização individualmente. A abordagem social referida por Hunt e Burnett (1982) contribui para o objetivo desta pesquisa, pois ao assumir que serão considerados os efeitos da ação organizacional no mercado da morte, afasta-se a análise sobre uma determinada organização, por exemplo um cemitério ou uma agência funerária, e concentra-se nas consequências causadas por tais agentes no exercício das suas funções, nas suas práticas no mercado. Exemplos de consequências foram apresentadas na introdução e elas são algumas das materialidades que podem ser capturadas quando impõem-se um olhar para o social.

Finalmente, o terceiro fator que determina uma abordagem macro é a consideração das consequências que uma unidade analisada resulta sobre outra unidade, assim, portanto, segundo os autores, podem existir consequências do sistema de marketing sobre a sociedade e consequências da sociedade sobre os sistemas de marketing. Até mesmo estudos anteriores sobre a morte, ainda que não tenham adotado uma perspectiva de macromarketing, mostram uma realidade com alguns efeitos de uma ação específica de mercado, como por exemplo Araújo (2012) quando cita a alteração sobre o local de morte, que ao longo do tempo foi

migrando da casa da família para o hospital. Uma alteração como esta não acontece naturalmente, é produzida por agentes que participam do mercado da morte ainda que indiretamente, neste caso produzida por agentes interessados em um processo de mercantilização da morte e por agentes industriais [e por certo o avanço tecnológico nas ciências da saúde] segundo este autor. Fato como este, quando observado sob a perspectiva de macromarketing permite a análise das consequências, por exemplo, sobre o sistema público e privado de saúde, que passa a atender esta nova demanda crescente da sociedade.

Consonante com as discussões sobre a dicotomia entre micro e macro, Charles Slater introduziu o Seminário anual de macromarketing em 1976, que posteriormente deu origem ao *Journal of Macromarketing*, no qual se observa estudos de interesse da sociedade em geral, incluindo temas como a concorrência, os mercados, o desenvolvimento, a ética, a justiça distributiva, a política global, o meio ambiente, a qualidade de vida e a história do marketing (NASON, 2006). Questões como estas citadas por Nason (2006), que passaram a fazer parte do *Journal of Macromarketing* são inerentes aos sistemas de mercado e as evidências iniciais de problemas sociais causadas por seus agentes, apontam para uma discussão que poderá incluir meio ambiente, saúde pública, ética do mercado fúnebre, qualidade de vida dentre outras considerações emergentes no percurso do estudo.

Segundo Nason (2006), para os efeitos dos estudos de macromarketing os esforços devem ser orientados para a construção de um modelo dinâmico de sistema e análise das relações de poder que o orientam, para avaliação das resultantes de escolhas de *stakeholders*, determinação de impactos em termos de sustentabilidade, liberdade, segurança, méritos, direitos, além de incluir a compreensão sobre as forças que moldam o sistema como a econômica, a política, disposições do comportamento humano e as organizações sociais como direcionadores de estratégias.

Se observarmos o desempenho do mercado funerário⁴, que mostra uma expansão econômica do setor e uma crescente entrada de agentes de mercado, não capturamos o que decorre de tal atividade econômica. Portanto, a perspectiva de macromarketing sobre este mercado poderá capturar a dinâmica do sistema e as relações estabelecidas entre as organizações fúnebres, aportando à discussão de consequências de ações de mercado, a análise sobre questões de saúde, cultura e ambiente, além da econômica com algum efeito sobre a sociedade. As relações de poder orientadoras do sistema citadas por Nason (2006), importam para esta perspectiva no mercado fúnebre se considerarmos que o consumo de

⁴ Item 1.5 – Relevância e Justificativa

produtos e serviços que revestem os rituais de morte, impõe aos consumidores enlutados, em circunstâncias de profunda dor emocional, uma suposta situação de vulnerabilidade como mencionou Gabel, Mansfield e Westbrook (1996) em seu estudo exploratório sobre consumo ligado a morte.

Com a abrangência que demonstra ter a perspectiva de macromarketing, pode-se considerar que o lucro não é necessariamente a única unidade de medida de sucesso de uma transação, pelo menos não sob a ótica de todos os *stakeholders*, sobretudo dos afetados. Para Fry e Polonsky (2004) o aumento de lucro não traz necessariamente melhor qualidade de vida para a comunidade.

Em termos mais instrumentais e não relacionados diretamente com questões financeiras da firma, Shultz II e Holbrook (1999) apresentaram proposições de atividades que, segundo os autores, podem resultar em soluções para os problemas ambientais, como: regulação (custo/benefício, incentivos por privatizações, taxas, comissões, penalidades); organização (parcerias, alianças com efeito em estruturas sociais); responsabilidade social (por inculcação de valores altruístas) e comunicação (diálogos e campanhas de conscientização para as decisões em benefício do coletivo e não do individual). Tais proposições podem fazer parte de uma discussão de consequências sociais no mercado da morte, na medida que dela poderá emergir uma reflexão sobre as suas implicações, por exemplo para a formulação de políticas públicas.

A agregação macro e o olhar para o social (HUNT e BURNETT, 1982), além de outros estudos (e.g. NASON, 1989; BLOOM e NOVELLI, 1981; RITCHIE e McDOUGALL, 1985) revelam uma preocupação de macromarketing com questões relacionadas ao ambiente e a sociedade como um todo e afasta-se da análise exclusiva sobre a relação vendedor-comprador. Para apreender consequências resultantes de transações e compreender as implicações sociais de ordem cultural, psicológica, política, financeira etc, o modelo de Nason (1989) é bastante orientador e será utilizado ao longo desta pesquisa. A Tabela 2 a seguir apresenta o modelo:

Tabela 2 - Categorias de Consequências Sociais

	Efeitos Previstos	Efeitos Imprevistos
Efeitos diretos em partes das transações	(I) Objetivos do vendedor (lucro...) Objetivos do comprador (satisfação/valor)	(II) Perdas financeiras (Recalls, fatos...) Insatisfação (Danos, reclamações...)
Efeitos indiretos em outras partes	(III) Deterioração da saúde Deterioração de ativos - Corrosão/Espoliação - Capital do consumidor - Esgotamento de recursos	(IV) Discriminação Saúde e segurança - Produtos - Trabalho - Acidentes

Fonte: NASON (1989)

Nos quadrantes I e II Nason (1989) considera os efeitos causados aos participantes de uma transação. Observa-se que eventuais danos à saúde dos indivíduos que trabalham para organizações do setor poderiam estar incluídos no item “danos, reclamações” do quadrante II, contudo, isso estaria condicionado a necessária “insatisfação” dos agentes institucionais envolvidos na transação e desconsideraria a pertença social dos trabalhadores (tratadas nos quadrantes III e IV), além de admitir que o trabalhador é um sujeito agente na transação. Portanto, os indivíduos que trabalham para agentes partes de uma transação serão *à priori* considerados como integrantes da sociedade, destacando assim o seu papel social de trabalhador e reconhecendo a sua limitação enquanto agente.

A possibilidade de considerar eventuais danos à saúde de trabalhadores passa a existir na medida que Nason (1989) reconhece o potencial danoso de substâncias usadas na produção cujos efeitos só ficaram conhecidos após utilização, como por exemplo as práticas com uso de amianto (NASON, 1989).

Nos quadrantes III e IV Nason (1989) considera os efeitos sociais causados à terceiros, ou seja, agentes não envolvidos em uma transação. Entre os quadrantes III e IV a distinção está na previsibilidade da consequência da ação por parte de uma organização. No quadrante III tais efeitos são também chamados de externalidades, referindo-se aos efeitos colaterais da transação (NASON, 1989, p.245). A previsibilidade da externalidade não implica necessariamente em uma internalização dos efeitos por parte do agente causador, conforme explica o autor, apesar de saberem o que está sendo causado e quais são as causas.

Cabe observar a distinção feita por Mittelstaedt, Kilbourne e Mittelstaedt (2006) sobre consequências sociais e externalidades. Apesar dos autores concordarem com Nason (1989), acrescentam que consequências sociais podem ser previstas e calculadas e externalidades apenas previstas.

Das consequências possíveis apresentadas por Nason (1989), no quadrante III o autor explica que as partes envolvidas na transação sabem o que pode ocorrer (seja benéfico ou danoso à terceiros). Exemplifica com a deterioração da saúde de terceiros por ação de fumantes ou por resultado das toxinas produzidas pelas indústrias. A indústria e o consumo podem resultar em esgotamento de recursos e as organizações sabem disso, explica. O autor destaca também a corrosão aos ativos de terceiros, a espoliação, desvantagens aos consumidores.

No quadrante IV Nason (1989) explica que as consequências podem não ser visíveis no momento da transação e somente serem conhecidas algum tempo depois. Informa que este tipo de consequência pode ser causada por uma transação ou por um somatório de pequenas transações ao longo de um tempo. E a relação entre causa e consequência pode também não ser direta. Exemplifica o autor, com o uso de novos produtos químicos que não produziram consequências negativas aparentes no momento dos testes; a mudança social que altera o padrão do aceitável socialmente; fenômenos naturais que alteram o ambiente econômico como a descoberta de poços de petróleo; a decorrente prática de discriminação e danos à saúde e segurança envolvendo acidentes.

Portanto, serão utilizados os quadrantes (III) e (IV) que permitem analisar os efeitos indiretos em partes não envolvidas em uma transação.

Além da possibilidade de se prever ou não os efeitos inerentes a uma transação entre dois ou mais agentes no mercado, Fry e Polonsky (2004) acrescentam o fator intencionalidade na discussão. Os autores discutem as consequências não intencionais do marketing, que segundo Mundt (1993), podem ocorrer por haver um erro de cálculo por parte dos agentes, por haver uma simples desconsideração de tais efeitos por interesse próprio ou o mercado pode não dispor de mecanismos que permitam controlar tais efeitos. No mercado fúnebre, o conhecimento sobre o dano causado por materiais em caixões que não se decompõe facilmente na natureza, somente pôde ser concluído após a verificação do dano causado, o que não sinaliza neste caso a intenção do agente, mas que poderá ser considerada para efeitos de discussão nesta pesquisa.

O modelo de Nason (1989) da Tabela 2, permite a identificação das consequências sociais, mas também aponta com igual importância as suas possíveis causas. Uma vez conhecidas as causas, pode-se sugerir políticas públicas pertinentes.

Como causas de consequências sociais para as partes envolvidas em uma transação, Nason (1989) apresenta as imperfeições estruturais de mercado, como o estado de concorrência imperfeita ou cartel. Também são destacadas pelo autor as imperfeições de informações, como fraudes, retenção de informações, falhas em processamento ou interpretação das informações. Como causas de efeitos sobre as partes não envolvidas em uma transação, pode-se considerar como fundamental a defesa dos seus próprios interesses por parte dos envolvidos em uma transação, além da agregação, ou seja, um somatório de ações de agentes causais, além da pura falta de conhecimento e mudanças sociais ou tecnológicas. (NASON, 1989). A Tabela 3 resume as causas:

Tabela 3 – Fatores Causais Chave

	Efeitos Previstos	Efeitos Imprevistos	
		Previsível	Imprevisível
Efeitos diretos em partes das transações	I	(IIa) Imperfeições de Mercado Informações Imperfeitas Análises imperfeitas	(IIb) Conhecimento Imperfeito (para além do estado da arte)
Efeitos indiretos em outras partes	III Interesse próprio	(IVa) Agregação de Transações	(IVb) Agregações de Transações Valores e Moral Alterações na Sociedade Mudanças Tecnológicas

Fonte: NASON (1989)

Tendo apresentadas as causas e efeitos sociais de atividades de marketing, Nason (1989) considera macromarketing o alicerce para políticas públicas. Para favorecer o pensamento de políticas públicas o autor aponta algumas medidas de correções para os fatores causais. A Tabela 4 resume as indicações do autor:

Tabela 4 – Exemplos de Modos de Correção

	Efeitos Previstos	Efeitos Imprevistos	
		Previsível	Imprevisível
Efeitos diretos em partes das transações	I	(IIa) Contratos/leis Privadas Direito de Propriedade Regulação de Mercado -Preço - Produto -Canais -Promoção Estabelecimento de padrões de informações e rotulagens	(IIb) Pesquisa Científica Testes de Produtos -Requisitos - Tipos Sistema de Responsabilidade (ex. respons. Produto)
Efeitos indiretos em	III	(IVa) Impacto em Corte	(IVb) Pesquisa Científica

outras partes	Incentivos / Subsídios Licenciamento Nacionalização Regulação Direta Criminalização	Científica - Avaliações - Ambientes - Saúde - Economia Informações (para prever o imprevisto)	Previsão de Impactos - Ambiente - Saúde - Economia Remediação (ex. Fundo de reserva)
----------------------	---	--	--

Fonte: NASON (1989)

Sobre os efeitos previstos à terceiros, Nason (1989) considera, por exemplo, ações de enquadramento legal por meio de licenciamentos, regulações diretas ou penalidades criminais.

Para os efeitos imprevistos duas possibilidades são exemplificadas, a primeira indica um controle sobre as atividades por meio de contratos, regulações específicas do sistema, estabelecimento de padrões de informação ou processos de avaliação de impactos em ambiente, saúde, economia. A segunda orienta o investimento em pesquisa científica para previsão de impactos ou fundo de reserva para remediação quando necessário.

O modelo de Nason (1989) desencadeia um processo de pensamento que inicia nos efeitos, visita as possíveis causas e indica exemplos de correções que servirão para a análise de uma realidade situada no mercado fúnebre, e que poderá culminar em indicações de políticas públicas pertinentes. Para se pensar políticas públicas o próximo item situará responsabilidades em agentes que participam do mercado (HÖFLING, 2001) e suportará com (POLONSKY; CARLSON e FRY, 2003) além do próprio Nason (1989) as reflexões sobre o tema.

2.1.1 Políticas Públicas

Dada a complexidade dos processos e fluxos existentes em sistemas de marketing e suas implicações possíveis, neste ponto, faz-se necessário um esclarecimento sobre o entendimento acerca de políticas públicas, sobretudo no que tange o agente responsável por sua implementação.

Nos termos de Höfling (2001), políticas públicas são o conjunto de ações do Estado na implantação de um projeto de governo, contudo, políticas públicas não podem ser reduzidas a políticas estatais, dado o processo de implementação e manutenção, que vê participação de diferentes organismos e agentes da sociedade (HÖFLING, 2001). A autora também faz destaque às políticas sociais com referência às ações determinantes do padrão de proteção

social implementadas pelo Estado, objetivando a “diminuição das desigualdades estruturais produzidas pelo desenvolvimento socioeconômico” (HÖFLING, 2001, p.31).

Visto que o entendimento e os limites das responsabilidades sobre políticas públicas é tema controverso na arena de diferentes tradições políticas, seja marxista ou neoliberal, podendo variar o papel do Estado e do Mercado, neste momento cabe recordar ao leitor o compromisso objetivado de discutir as consequências originadas de organizações no mercado da morte. Por isso, esta investigação reconhece uma possível emergência de política social pública neste mercado, e por sua perspectiva de macromarketing assume que o Estado, independente do seu caráter prático, se de Bem-Estar Social ou Capitalista, é participante do mercado e responsável pela promoção de tais políticas. Segundo Höfling (2001, p.35):

“As ações empreendidas pelo Estado não se implementam automaticamente, têm movimento, têm contradições e podem gerar resultados diferentes dos esperados. Especialmente por se voltar para e dizer respeito a grupos diferente, o impacto das políticas sociais implementadas pelo Estado capitalista sofrem o efeito de interesses diferentes expressos nas relações sociais de poder”.

Em um panorama de tensões políticas por interesses de agentes no mercado, Höfling (2001) informa que os conflitos de interesses e os arranjos de poder inerentes ao Estado e a sociedade em geral, dão causa à políticas públicas. Portanto, é de se supor que qualquer proposição de política com abrangência social passe necessariamente pela satisfação de determinados agentes em detrimento de outros, porém espera-se que o grupo beneficiado seja a sociedade e não grupos específicos com interesses econômicos.

Tal suposição é reforçada quando observado que o processo de análise de políticas públicas “diz respeito aos fatores culturais - àqueles que historicamente vão construindo processos diferenciados de representação, de aceitação, de rejeição, de incorporação das conquistas sociais por parte de determinada sociedade” (HÖFLING, 2001, p.39). A autora conclui com a necessidade de um Estado que atenda a sociedade e não o interesse de grupos detentores do poder econômico.

Com base no posicionamento de Höfling (2001) observa-se que políticas públicas podem ser geradoras de tensões entre agentes de mercado e sociedade, principalmente se considerarmos o que expõe Nason (1989) sobre agentes partes de uma transação na defesa de seus interesses, em que estes são as principais causas de consequências sociais.

Para pensar políticas públicas em um ambiente complexo como o que pôde ser entendido a partir de Höfling (2001) e Nason (1989), Polonsky; Carlson e Fry (2003, p. 345-

360) apresentam o conceito de “cadeia de danos”, que faz ampliar a visão sobre os efeitos negativos de um sistema de marketing. Neste conceito os autores buscam suporte em políticas públicas e teoria do *stakeholder*, para evidenciar a amplitude do que envolve uma cadeia de danos e fazer com isso, considerar todos os interessados na formulação das políticas públicas.

A cadeia de danos é um processo de seis fases, que segundo Polonsky; Carlson e Fry (2003), nas fases um e dois identificam os *stakeholders*, a fim de considerar as causas dos danos, quem poderá solucioná-los e quem poderá moderar as trocas. A fase três dá conta de identificar as expectativas dos *stakeholders*, seguida da fase quatro para a identificação de lacunas entre as expectativas e o desempenho real observado das organizações. Após ter conhecimento das lacunas, Polonsky; Carlson e Fry (2003) propõem a fase cinco, para a busca de alternativas às ações danosas a fim de preencher as lacunas identificadas na fase anterior. Finalmente na sexta fase apresentam como importante a reavaliação, para identificar a eficácia das medidas tomadas (dos preenchimentos de lacunas). Todas estas fases se estruturam em uma matriz, junto com as etapas de um processo produtivo, que os autores dividem em pré-produção, produção, consumo e pós-consumo.

A ideia de formulação de políticas públicas como um processo que observa a cadeia de danos (POLONSKY; CARLSON e FRY 2003), tendo o Estado como mediador do processo e responsável executor (HÖFLING, 2001; POLONSKY; CARLSON e FRY, 2003), fica perfeitamente alinhada com a proposição do modelo de Nason (1989), pois permite-se observar os danos, mas também pensar de forma estruturada sobre as suas causas, seus agentes causadores e possíveis solucionadores e alterações em um sistema de marketing (LAYTON, 2007) que pode ser encontrado no mercado fúnebre, como será demonstrado ao longo deste capítulo.

Se para fins práticos de proposição de políticas públicas, Nason (1989) apresenta alguns pontos relevantes que devem ser tomados como iniciais para análise e formulação, como o fato de não haver economia e democracia perfeita, mas sim princípios orientadores que podem contribuir para tal formulação, Polonsky; Carlson e Fry (2003) estruturam um processo em torno do conceito de cadeia de danos, que poderá funcionar como instrumento facilitador da análise e discussão das implicações de consequências de práticas organizacionais no mercado da morte.

Dentre os orientadores de políticas públicas, Nason (1989) destaca ainda a necessidade de se respeitar o funcionamento de mercado por meio de direitos de propriedade, amparo legal para contratos, consideração da relação custo-benefício, uso de autoridade para controle

social como ação secundária e o fato de que nem toda política pública é baseada em uma visão utilitária, pois pode ser baseada em “princípios filosóficos, expedientes políticos e/ou judiciais”. Estas considerações de Nason (1989) poderão proporcionar à pesquisa um suporte para se pensar políticas públicas sobre um tema permeado por entendimentos culturais como é a morte.

Um dos caminhos possíveis de se compreender efeitos da ação de agentes de mercado, identificar causadores e meios para a transformação de uma dada realidade é visitar a origem de tal mercado. Esta visita é proporcionada com mais profundidade e estrutura no próximo item.

2.2 Formação de Mercado

O início das subseções anteriores⁵ faz menção ao sistema de marketing como um ponto de partida possível para uma análise macro, e também o considera um conjunto de processos e fluxos que tem suas implicações. Até mesmo a Relevância e Justificativa⁶ mostra bons indicadores de um mercado existente. Contudo, tais seções ainda não explicam como o mercado fúnebre é constituído e porque pode ser considerado um sistema de marketing.

A presente seção cumpre a função de demonstrar de maneira estruturada alguns pontos de origem de mercados, para que então nas subseções seguintes se possa aprofundar o entendimento sobre as origens do mercado da morte. Desta maneira, esta seção apresentará o conceito de formação de mercado a partir de práticas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007; ARAUJO, FINCH e KJELLBERG, 2010) e as subseções seguintes⁷ apresentarão mais detalhadamente quais são estas práticas no mercado da morte, que possuem raízes culturais e legais, para que assim componha uma análise com a perspectiva de macromarketing que este trabalho adota.

Segundo Kjellberg e Helgesson (2007), em termos conceituais, a associação de mercados com fenômenos naturais, metáforas como a mão invisível de Smith e a ideia de mercados como mecanismos de formação de preço, contribuem para uma negligência sobre as atividades concretas que constituem e moldam mercados. Os autores destacam o papel das ideias no processo de constituição de mercados, com participação influente sobre os

⁵ Item 2.1 – Macromarketing; Item 2.1.1 – Política Pública.

⁶ Item 1.5 – Relevância e Justificativa

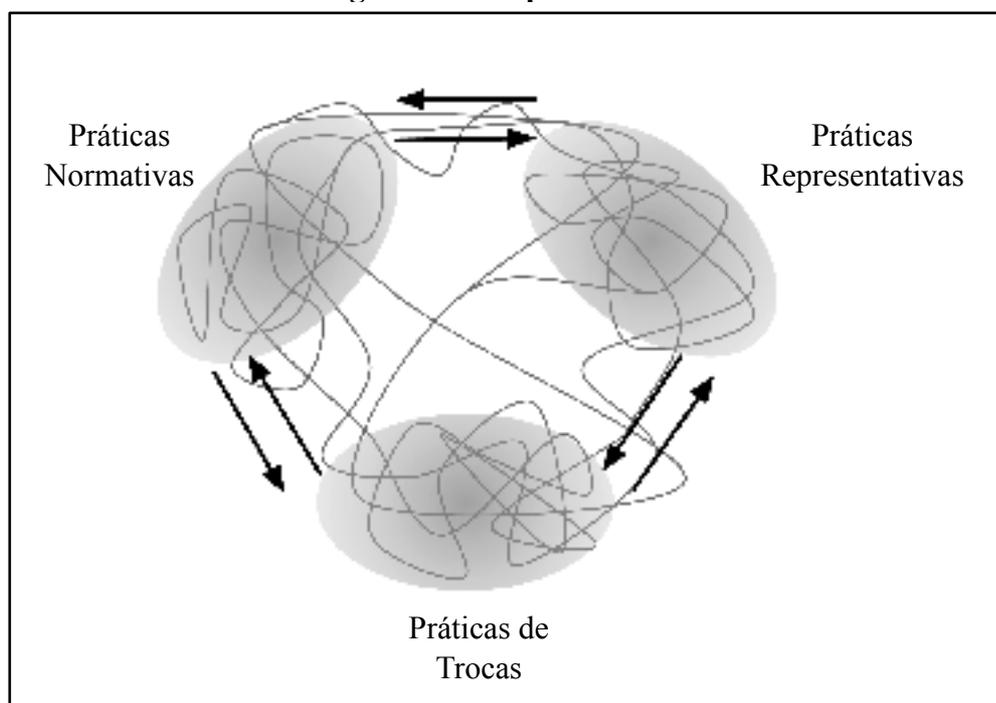
⁷ Item 2.2.1 – A Morte e o Morrer na Sociedade Revelando Práticas Fúnebres.
Item 2.2.2 – Aspectos Legais no Mercado da Morte.

praticantes, sobre as normas utilizadas como critério de avaliação de um trabalho feito e também sobre as representações que se faz de mercados, resultando inclusive em um isomorfismo.

Ao considerar o papel das ideias no processo de formação de mercado, remete-se o pensamento à cultura de uma dada sociedade. Esta cultura ao mesmo tempo que influencia as pessoas (agentes de mercado) também explicam como as coisas devem ser feitas (representações) e determinam parâmetros aceitáveis de ação (normas).

Mas o tratamento dos mercados como lugares, onde simplesmente trocas ocorrem, aprofundaram uma perspectiva de organizações com uma finalidade gerencialista. Tal simplificação resulta em um campo de estudo diminuído às relações de troca, a uma busca pela compreensão do comprador e/ou consumidor neste contexto e no uso instrumental do marketing como ferramenta de gestão, com uma lógica de oferta unilateral, ou seja, da organização para o comprador e/ou consumidor (ARAUJO, FINCH e KJELLBERG, 2010). Para a constituição de mercados, há um esforço para o estabelecimento de práticas e a sua formatação organizada, que requer conhecimentos e especialização, administração de tensões, limites e relacionamentos com uma variedade de agentes de mercado, onde se encontram também formas de poder político e políticas (ARAUJO, FINCH e KJELLBERG, 2010).

Levando em consideração “as práticas que fazem os mercados reais” (KJELLBERG e HELGESSON, 2007, p. 141), os autores atentam para os pontos de partida da constituição de mercados. Segundo os autores, práticas são “todas as atividades que contribuem para construir mercados” remetendo portanto, à ação. Kjellberg e Helgesson (2007) descrevem três tipos de práticas no mercado, sendo (1) práticas de trocas, (2) práticas representativas e (3) práticas normativas, representadas no Diagrama 1:

Diagrama 1 – Tipo de Práticas

Fonte: Desenvolvido pelo autor. Adaptado de Kjellberg e Helgesson (2007, p. 146)

As práticas de trocas correspondem aos intercâmbios econômicos com a ocorrência de produtos, negociações e dão causa à outros intercâmbios específicos como a “publicidade, organização da distribuição de produtos, testes comparativos de produtos etc”, assim como ajudam estabilizar temporariamente as condições presentes na troca (KJELLBERG e HELGESSON, 2007, p. 142). No mercado fúnebre, é possível enxergar alguns resultados de tais práticas com o exposto na Relevância e Justificativa⁸, pois os dados disponíveis dão conta de uma sorte de transações mercantis que ocorrem para a produção e comercialização. Estes dados são frutos da comercialização de produtos e serviços como caixões ou urnas, flores e demais ornamentos de velórios, o próprio espaço ritualístico, o sepultamento, a cobertura de túmulos, as lápides, o transporte do corpo, a comercialização de utensílios de uso médico ou para a preparação do corpo dentre muitos outros. Por todo o processo desencadeado após uma morte é possível verificar a presença de trocas mercantis de produtos e serviços, seja para descartar o corpo morto que apodrecerá, seja para cultuá-lo por princípios culturais.

Práticas representativas são “atividades que contribuem para descrever mercados e/ou como eles funcionam” e participam da constituição do mercado, na medida em que são utilizadas como modelo em práticas de trocas individuais ou definição de estratégias

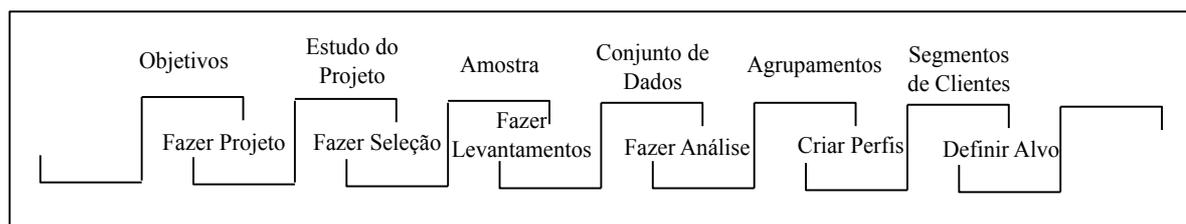
⁸ Item 1.5 – Relevância e Justificativa

empresariais (KJELLBERG e HELGESSON, 2007, p. 143). Neste sentido o mercado fúnebre conta com informações de óbito, taxa de mortalidade ou expectativa de vida que podem orientar ações dos agentes, além das próprias representações culturais religiosas que indicam o significado da morte e os procedimentos a serem adotados, segundo tais crenças, para que o espírito possa seguir o seu caminho. Estas representações tratando-se de mercado fúnebre, são especialmente importantes pois historicamente são elas as responsáveis por entendimentos mais comuns sobre a morte. Por exemplo para onde vai o espírito após a morte e o que é necessário se fazer com o corpo para que o espírito cumpra o seu destino, fica claro no documentário da emissora BBC *Funeral Directors* quando relata e descreve o sepultamento islâmico, que obriga o enterro do corpo direcionado à Meca e tão logo seja possível, pois isso ajudaria o espírito entrar no paraíso.

Práticas normativas dizem respeito aos esforços que contribuem para estabelecer diretrizes de como o mercado deve ser, e ao mesmo tempo indicam algumas características que o mercado deve assumir e agentes devem incorporar. Tais práticas podem ser visíveis em “reformas de mercado..., regras gerais de concorrência e aplicação em casos particulares, podem ser voluntárias e presentes no estabelecimento de planejamentos por agentes de mercado”(KJELLBERG e HELGESSON, 2007, p. 143-144). Não há neste ponto, a explicitação sobre restrições a normas formais, portanto a prática normativa está presente também na informalidade direcionadora e constitutiva de mercados. No mercado fúnebre, especificamente na cidade do Rio de Janeiro, onde esta pesquisa é conduzida, o decreto número 39.094 de 12 de agosto de 2014 institui as regras de mercado, ou seja, de práticas que devem ser obedecidas por agentes organizacionais e indivíduos. Para o mercado fúnebre a legislação é responsabilidade dos municípios.

Os tipos de práticas são interligados por uma rede de traduções (KJELLBERG e HELGESSON, 2007), como representado no Diagrama 2 abaixo com o exemplo de uma cadeia de traduções para a produção de segmentos de clientes:

Diagrama 2 – Simplificação de Cadeia Produtiva de Segmentos de Clientes



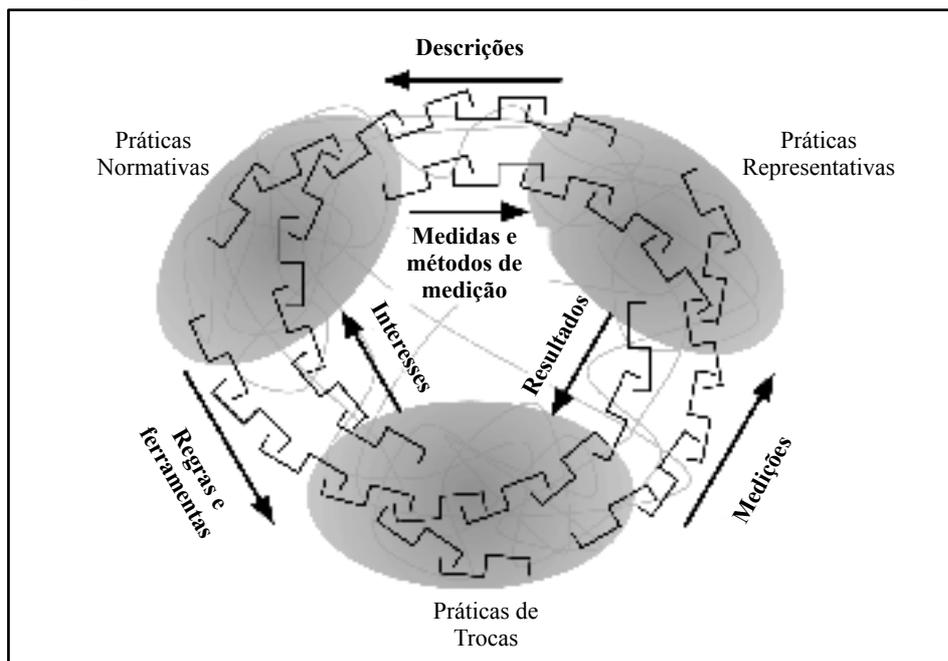
Fonte: Kjellger e Helgesson (2007, p. 145) (baseado em Kotler, Armstrong et al., 2002, p.339)

Por traduções Kjellberg e Helgesson (2007) referem-se ao processo social de extensão das coisas, ideias, regras, reivindicação. O Diagrama 2 demonstra como uma cadeia de traduções de práticas, progressivamente caminha para um objetivo, delineando um processo de ação que contribui para moldar o mercado.

A ideia de traduções apresentada por Kjellberg e Helgesson (2007) mostra um tempo-espaço existente entre as práticas, que é preenchido por uma consecução de ações de agentes, que conectam uma prática na outra e ajudam a moldar o mercado. Os autores chamam a atenção para o fato de que as práticas estão enredadas e as traduções são processos sociais com o sentido de ação, para conectar uma prática a outra e dinamizar a formação de mercado. Os autores apontam ainda que estas traduções não estão livres de influências e também são transformadoras de instâncias de práticas.

Kjellberg e Helgesson (2007) apresentam também como estas práticas se relacionam para a constituição de mercado, reforçando a ideia de que o mercado abriga agentes sociais inter-relacionados, para além das trocas diádicas entre vendedor e comprador, segundo Fry e Polonsky (2004).

As três práticas aqui descritas estão relacionadas, afetam e são afetadas mutuamente (KJELLBERG e HEGELSON, 2007). Segundo Araujo, Finch e Kjellberg (2010), os mercados não se formam espontaneamente, nem há uma perfeição de trocas entre vendedores e compradores, ao contrário, “mercados são os resultados práticos de organização de esforços...[e] assumem uma grande variedade de formas e nenhum conjunto estável de dimensões capta a sua essência” (ARAUJO, FINCH e KJELLBERG, 2010 p.06). De acordo com os autores, as ideias, os modelos, as técnicas, os métodos e as práticas profissionais, ao mesmo tempo que representam, também formulam mercados, pois tais teorias são baseadas no factual e a disseminação do conhecimento construído influencia os agentes em situações concretas (ARAUJO, FINCH e KJELLBERG, 2010). O Diagrama 3 representa as influências entre as práticas:

Diagrama 3 – Traduções e Intermediários nas Práticas de Mercado

Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, p. 151)

As práticas de trocas são afetadas por regulação pública de mercado ou normas voluntárias, por exemplo sobre “rotulagem ecológica” (KJELLBERG e HELGESSON, 2007, p. 147). As trocas também sofrem influências das práticas representativas e neste ponto Kjellberg e Helgesson (2007) esclarecem recorrendo às estatísticas do mercado financeiro que são utilizadas para explicar resultados e orientar outras práticas de trocas.

As práticas normativas são influenciadas por práticas de representação capazes de evidenciar problemas de performance em casos específicos, assim como são influenciadas por casos concretos de trocas decorrentes dos interesses de determinados agentes, por exemplo empresas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007).

As práticas representativas são afetadas por normas e trocas, não somente por convertê-las em imagens, textos e diagramas, mas pelo fato de que estas também definem o que deve ser medido, como e sob quais métodos devem ser medidos (KJELLBERG e HELGESSON, 2007).

No Diagrama 3 Kjellberg e Helgesson (2007, p.151) consideram “que o mercado torna-se o resultado em curso de uma rede de traduções que apontam” tais práticas e que resultam em mercados. Resume as relações de influência entre as três práticas a Tabela 5 a seguir:

Tabela 5 – Influências entre as Práticas

Tipo de Prática Influenciada	Tipo de Prática Influenciadora	Prática
De Trocas	Normativas	Definem regras e ferramentas para ocorrência de trocas
	Representativas	Indicadores que explicam resultados e orientam trocas
Normativas	Representativas	Descrevem problemas de performance
	De Trocas	Defendem interesses de agentes
Representativas	Normativas	Definem padrões e métodos e medições de performance
	De Trocas	

Fonte: Desenvolvido pelo autor, adaptado de Kjellberg e Helgesson (2007)

As ações influenciadoras apresentadas na Tabela 5 são exemplos de resultados de traduções, ou seja, a conexão existente entre as práticas normativas que influenciam as práticas de trocas se dá por meio de determinadas regras e com o uso de certas ferramentas, frutos de traduções. Neste caso, regras e ferramentas são conseqüentes de uma ação de “levar a cabo” uma prática normativa.

Avançando um pouco mais na construção do conceito de práticas e caminhando na direção do consumo, para Araujo, Finch e Kjellberg (2010), os objetos são apropriados em contextos de uso, ou seja, o consumo não se dá exclusivamente no processo de aquisição dos bens e estes não são vistos somente como um conjunto de significados simbólicos, mas estão conectados com as práticas sociais após a aquisição. Desta forma para os autores o consumo envolve a aquisição, os significados dos bens e o uso que se faz deles, portanto os bens estão envolvidos nas práticas rotineiras e agem também alterando tais práticas. Levando em consideração as práticas no processo de consumo os autores consideram ainda que a forma como elas são organizadas geram desejos ou necessidades nos praticantes. Assim, considerando que indivíduos adquirem objetos com a finalidade de incorporá-los nas suas práticas, são estas por fim que acionam os gatilhos que culminam em mercados organizados.

Além das práticas Araujo, Finch e Kjellberg (2010) consideram o papel das organizações, as suas métricas, as suas normas, as políticas e os limites de relacionamentos entre agentes em um contexto.

De acordo com o exposto sobre práticas por Kjellberg e Helgesson (2007) e Araujo, Finch e Kjellberg (2010), aprofunda-se as ideias acerca dos entendimentos culturais sobre a morte para iluminar o que pode-se considerar práticas fúnebres (brevemente exemplificada aqui nesta seção) que originam este mercado. Observar estas práticas permitirá compreender como historicamente e nos dias atuais os rituais da morte estão adicionados de objetos

(produtos) significativos ou úteis de alguma forma que revelam um conjunto de práticas específicas, que contribuem para a formação de mercado.

Considerar as práticas constitutivas de mercado serão importantes também para se discutir as consequências decorrentes delas. Como visto⁹, até mesmo para se pensar políticas públicas solucionadoras das consequências, considera-se as práticas dos agentes, segundo Polonsky; Carlson e Fry (2003).

2.2.1 A Morte e o Morrer na Sociedade Revelando Práticas Fúnebres

Como visto nos itens anteriores deste capítulo, uma perspectiva de macromarketing implica em se observar uma realidade complexa no mercado fúnebre. Aqui serão apresentados alguns aspectos culturais presentes nos entendimentos sociais sobre a morte e algumas das práticas presentes nos ritos de morte, porém sem a pretensão de explorar todos os ritos, de todas as culturas e em todas as épocas, mas apenas dispor dos significados e práticas úteis para a condução deste estudo. Compreender a existência de significados que são entendidos culturalmente ajuda entender como algumas práticas são motivadas e contribuem para constituir o mercado fúnebre.

Porém, antes de compreender alguns significados da morte, é importante entender qual o papel assumido pela cultura no contexto social, de onde surge e se assenta um mercado originado por práticas.

O mundo é constituído por culturas que determinam como os indivíduos compreendem as coisas da vida e também funciona como um orientador das ideias para que possam agir, segundo McCracken (1986, p. 72).

“A cultura constitui o mundo dos fenômenos de duas maneiras. Primeiramente a cultura é lente pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos, assim sendo, determina como os fenômenos são apreendidos e assimilados. Em segundo lugar a cultura é a planta baixa da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra”

Portanto, a cultura assume um papel tanto de “luz” que faz os indivíduos enxergarem o mundo, quanto orienta o que e como devem enxergar deste mundo.

A maneira instrumental utilizada para fazer separações compreensíveis neste mundo culturalmente constituído se dá por meio de categorias culturais, que funcionam como

⁹ Subitem 2.1.1 – Políticas Públicas.

“coordenadas fundamentais dos significados (McCRACKEN, 1985a), representando as distinções básicas que a cultura usa para distinguir o mundo dos fenômenos” (McCRACKEN, 1986, p. 72). Pode-se então considerar a partir da explicação de McCracken (1986) que a morte é uma categoria, por exemplo de ocasião da vida, que está inserida em um contexto cultural, portanto com seus significados interpretados de maneiras e formas próprias por doutrinas religiosas diversas. Estas maneiras e formas próprias de interpretação vão coordenar as práticas humanas.

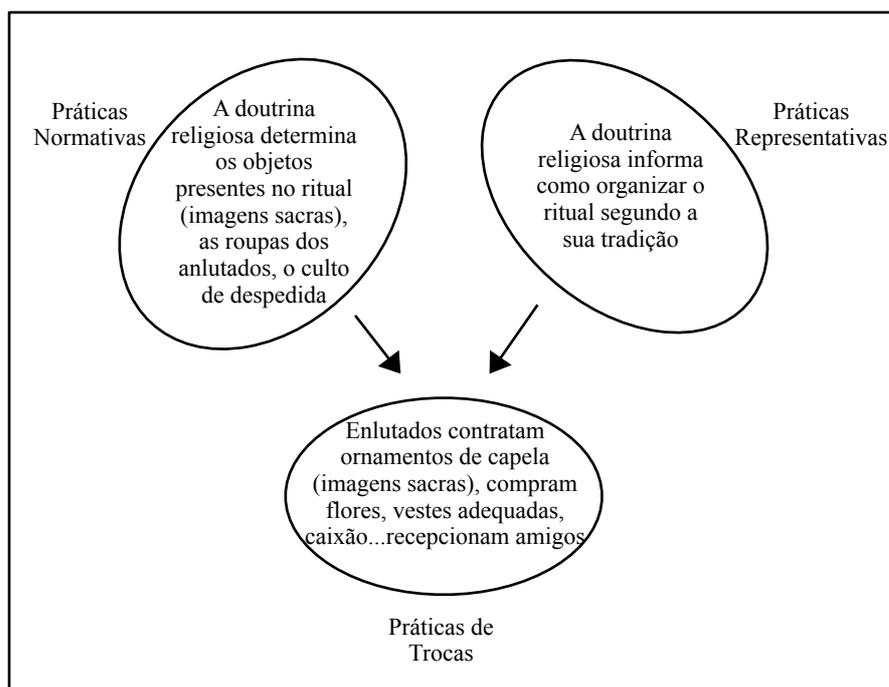
Uma inicial consideração de que a morte é um tema que sofre interpretações sociais informadas por dogmas religiosos (RODRIGUES, 2010), é importante para este estudo centrado em mercado, pois como exposto brevemente na introdução, a formação de um mercado fúnebre origina-se nas práticas dos seus agentes, que ocorrem também por força dos rituais da morte. Considerando esta importância, é necessário explicar que algumas das referidas interpretações sociais possíveis acomodam a morte em duas categorias, em que a primeira é a da morte “fatalista, determinada e certa” carregando consigo a mensagem de que o fim é predestinado, e portanto submetida à vontade de Deus. A segunda é a da morte “aleatória”, que conduz ao pensamento de que os seus fatores determinantes podem ser controlados pelo homem (RODRIGUES, 2010, p.3). Destas duas categorias, a segunda é a mais próxima e presente nas sociedades atuais segundo o autor, que destaca ainda a crença sobre uma passagem de um mundo à outro após a morte e vê, nos rituais fúnebres em momentos distintos da história humana, a presença deste entendimento materializado, por exemplo, no homem de Neandertal enterrado com uma perna de bisão, supostamente para alimentá-lo em um outro mundo, posteriormente mortos enterrados com alimentos e utensílios de cozinha e no Egito antigo com moedas de ouro (RODRIGUES, 2010).

Nos relatos de Rodrigues (2010), destaca-se a presença de objetos, que com algum significado, operam dentro de uma cultura compartilhada socialmente. Nestes casos apresentados pelo autor, pode-se destacar o bisão, os utensílios de cozinha os alimentos e o ouro como artefatos fúnebres por estarem em uso no contexto do ritual da morte. O que em termos de mercado, pode-se comumente chamá-los de produtos, que foram apropriados em contexto de uso conforme Araujo, Finch e Kjellberg (2010).

Como exposto por Rodrigues (2010) sobre as categorias, pode-se perceber uma variação temporal quando refere-se a morte “fatalista” e a “aleatória”, sobretudo por considerar esta segunda mais próxima da sociedade industrial (RODRIGUES, 2010). O que aponta para um processo de alterações dos produtos, mas mantém-se a essência ritualística

que se nota em outros momentos históricos. Assim, a realização de um ritual de passagem do estado de vivo para estado de morto é uma prática, como definida por Kjellberg e Helgesson (2007), especificamente uma prática representativa, na medida que o ritual possui um caráter tradicional que explica como ele deve ser e como o mercado deve entendê-lo para poder atendê-lo. Também é uma prática normativa, pois o ritual é revestido de regras religiosas, e neste sentido a moeda de ouro estava lá no túmulo egípcio para comprar o ingresso para o outro mundo (RODRIGUES, 2010), e por ser norma não poderia ser desobedecida. Alguém obedeceu e lá depositou a moeda de ouro. E o ritual (como prática representativa e normativa) define as práticas de troca, pois a partir do entendimento delas e efetivamente a partir das ações, pessoas enlutadas compram caixões, flores, contratam cerimonialistas, vestem seus mortos e dão causa aos mais variados produtos e serviços. O Diagrama 4 explicita esta relação:

Diagrama 4 – Influência do Ritual nas Práticas de Trocas



Fonte: Desenvolvido pelo autor, adaptado de Kjellberg e Helgesson (2007)

Desde as sociedades primitivas a morte distingue os seres humanos dos demais animais (SERRES, 2003), sobretudo pela consciência do inevitável fim e por um conjunto de procedimentos ritualísticos, que evidenciam uma passagem entre mundos, o dos vivos e o dos ancestrais (BELLATO e CARVALHO, 2005). Segundo os autores o significado atribuído aos rituais da morte tinham uma característica macabra e atribuía-se aos espíritos ancestrais o poder sobre as vidas e a sua organização prática, como os resultados da produção agrícola,

assim cultuando a ideia da imortalidade espiritual, ao mesmo tempo que eram conscientes da finitude biológica e social.

Ainda com o sentido de passagem, a religião católica aproximou-se deste evento da vida a partir do século XIII e tornou a morte clandestina, envolta em rituais com artefatos significativos culturais e regendo o entendimento comum sobre o mundo dos vivos e os outros mundos (BELLATO e CARVALHO, 2005). Como exemplos de artefatos utilizados em rituais fúnebres que possuem significados culturais ou utilidade material, pode-se encontrar em rápida pesquisa no sitio de internet da empresa Funear – Artigos funerários, mantos para a prática de cobertura do corpo, faixas bordadas para a prática de ornamentação de caixões, lâminas de barbear, cola, linha de sutura para a prática de preparação do cadáver para o velório, imagens religiosas para culto ao divino, dentre muitos outros (FUNEAR, 2015).

Segundo Serres (2003), o entendimento sobre a morte pode funcionar como um orientador para o entendimento da vida, o que também é notado, juntamente com um processo de modificação nos rituais na obra de Ariès (2014, p.125-183). Contudo, quando observamos outros estudos (e.g. GABEL, MANSFIELD e WESTBROOK, 1996; BONSU, 2001; ZHAO e BELK, 2003; ARAÚJO, 2012; PIMENTEL, 2012; MORAIS, 2011 e MORAIS, 2013) pode-se interpretar exatamente o contrário, ou seja, que o sentido da vida na sociedade atual orientada ao consumo, concebe um entendimento sobre a morte para construir seus rituais cada vez mais preenchidos por produtos e serviços, produzidos por um mercado que mobiliza muitos agentes e volume financeiro, conforme apresentado na Tabela 1.

A construção dos rituais fúnebres atualmente conta com práticas anteriormente inexistentes. O Crematório São José, pertencente ao Grupo Cortel em Porto Alegre/Brasil e o Crematório Vaticano de Curitiba/Brasil, anunciam a confecção de diamantes (Diamante *in memoriam*) com as cinzas do falecido, a *Vic Fearn & Co* fabrica caixões personalizados em forma de violão, skate, sapatilhas, rolhas e qualquer outro formato demandado por seus clientes (GRUPO GORTEL, 2015; CREMATÓRIO VATICANO, 2015; CRAZYCOFFINS, 2015).

Envolto em produtos e serviços, os rituais podem funcionar em benefício dos enlutados, portanto a morte opera também em favor do mundo dos vivos. Isso fica evidente no estudo de Bonsu (2001) sobre os aspectos sociais e culturais relacionados ao evento morte em Gana, como a construção de identidade pessoal a partir dos ritos fúnebres de parentes, em que o entendimento se dá em torno de elevados investimentos e do requinte dos ornamentos

presentes nos rituais, o que convenientemente confere ao falecido e aos enlutados uma destacada posição social. Os ornamentos requintados são produtos que em contexto fúnebre participam do mercado da morte, e constroem o que os vivos naquela sociedade pensarão sobre o morto e sua família, podendo os rituais suntuosos dignificá-los e os simplórios desvalê-los. Neste caso um mercado para o fornecimento de produtos e serviços que enobreça o morto e a sua família é constituído a partir das práticas daquela cultura.

Seja em estudos históricos (ARIÈS, 2014) ou no campo das ciências sociais aplicadas (e.g. GABEL, MANSFIELD e WESTBROOK, 1996; BONSU, 2001; ZHAO e BELK, 2003; ARAUJO, 2012; PIMENTEL, 2012; MORAIS, 2011 e MORAIS, 2013), é presente um entendimento comum à morte, independente das variações locais, culturais ou temporais, que segundo Rodrigues (1983, p.41) é :

“...inferno ou Céu para os cristãos e os muçulmanos, Campos Elíseos para os gregos antigos, reencarnação e metempsicose na filosofia oriental, passagem para o reino dos ancestrais na África. Por toda parte a morte é entendida como um deslocamento do princípio vital.”

Apesar de alguma variação no entendimento cultural sobre a morte, há pontos comuns que são presentes nos diversos trabalhos já feitos sobre o tema que são sintetizados na Tabela 6 abaixo:

Tabela 6 – Pontos Comuns nos Entendimento sobre a Morte

Categoria	Especificação	Princípios Culturais
Natural	Biológica	A morte requer o descarte da matéria orgânica morta, pois ela se decompõe, apresenta mau cheiro e pode acarretar doenças aos vivos.
Social	Religiosa	Compreende-se a morte como um marcador de ocasião em que se dá a passagem do mundo dos vivos à outros mundos.
Pessoal	Sentimental	A morte se encerra em dor, saudades e preenchimento de espaços de memória.

Fonte: Pereira e Barros (2014)

A Tabela 6 apresenta três categorias específicas de entendimento sobre a morte, embora outras possam existir. A primeira é Natural-biológica e preocupa-se em afastar o mau cheiro da matéria orgânica resultante da morte, o que poderia também, por efeitos da decomposição, causar doenças aos vivos que tivessem contato com o cadáver ou seus restos. Este entendimento é evidente no exemplo apresentado na introdução, quando noticiado que restos mortais estavam sendo despojados em um lixão clandestino próximo de casas, plantações e pessoas, revelando a preocupação informada pelo mesmo entendimento natural-biológico. A segunda, que é Social-religiosa, expressa um conjunto de crenças na existência

de outros mundos e clarifica a passagem do mundo dos vivos para outros mundos. Este entendimento opera como um orientador de práticas fúnebres por parte dos enlutados e demais agentes deste mercado, pois uma vez ritualizada a passagem, ela é acompanhada de artefatos (produtos) com significados culturais. Recentemente o documentário da emissora BBC, disponível no site da Netflix, chamado *Funeral Directors*, apresentou a vida de agentes funerários atuantes na Inglaterra e que realizam rituais fúnebres para clientes adeptos de diversas religiões. Em todos os casos de rituais apresentados (o Cristão, o Islâmico), fica evidente o sentido de passagem. Até mesmo em um ritual não religioso o sentido de passagem é presente, apenas não se sabe explicar o destino, mas alguma mobilidade há, segundo o primeiro episódio do documentário *Funeral Directors*. A terceira que é a Sentimental-pessoal é presente nos estudos e relata os sentimentos causados pela morte do outro (alguém próximo e querido), que comumente é apresentada como dor, angústia, sofrimento dentre outros.

Ainda sobre a Tabela 6, cabe ressaltar que as três categorias apresentadas, quando pensadas em contexto real de morte, abrigam também uma variedade de práticas (notas de falecimento, atestado da morte, transporte do corpo, cerimônias, exumação, dentre muitas outras), que ensejam o consumo de bens ou serviços, podendo ser materiais para preparação e despojamento do corpo, materiais para a organização de velórios, sepultamento ou cremação ou cuidados pessoais, como terapia do luto ou objetos de lembrança do morto.

Em todas as compreensões culturais, segundo Pereira e Barros (2014) a morte instala a dor e sentimento de perda, ao mesmo tempo que revelam um desejo de permanência e prolongamento da vida, mesmo pós-morte.

No contexto em que ocorre a morte biológica, religiosa ou sentimental, de acordo com Araújo (2012), os rituais de morte são carregados de significados culturais que variam conforme a crença e ao longo do tempo sofrem alterações, como por exemplo o ato de morrer assistido por um padre e na residência da família, para a morte no hospital entre médicos e equipamentos.

As transformações nos rituais de morte contam com cuidados estéticos e com luxo. No esforço cultural para separar vida e morte, o processo de morrer e descartar a matéria é articulado socialmente com bons enterros, caixões, serviços para lavar, embalsamar, vestir e arrumar o corpo (ARAÚJO, 2012), criam especialidades profissionais. Segundo o autor cresce a procura por “curso na área de necropsia, tanatopraxia, embalsamamento e necromaquiagem” (ARAÚJO, 2012, p. 345-346). Cabe destacar que a tanatopraxia é uma técnica útil para evitar a decomposição do corpo e que ele se transforme em risco à saúde dos

vivos (saúde pública). E a maquiagem torna-se útil para cuidar da aparência do cadáver, estendendo-se aos cuidados para “rejuvenescimento póstumo com tratamento para cabelo e unhas” (ARAÚJO, 2012, p. 345-346).

Se por um aspecto o luxo nos rituais de morte podem ter motivos pessoais úteis para enobrecer os enlutados (BONSU, 2011), também servem utilmente às organizações com fins capitalistas. Agentes do mercado da morte já oferecem motoristas para a família enlutada, cerimônias com músicas, violinistas, coquetel, refeições, salas de descanso, objetos de lembrança do falecido, limusines como rabeção e revoadas de pombos (ARAÚJO, 2012). Personalizações de produtos também podem ser encontradas no mercado fúnebre em empresas como a já citada *Vic Fearn & Co.* que fabrica caixões personalizados em forma de skate, violão, dentre outros que mais se aproximam de obras de arte (CRAZYCOFFINS, 2015).

Como fica indicado (BONSU, 2011; ARAÚJO, 2012), após a morte as práticas mais comum nos rituais são o enterro ou a cremação do corpo, mas é possível também localizar destinações outras para os cadáveres, como por exemplo a fabricação de diamantes (GRUPO CORTEL, 2015) ou discos de vinil (BOYLE, 2010) com as cinzas do falecido.

Observa-se também que os produtos e serviços conectam-se com a consciência de finitude humana (BELLATO e CARVALHO, 2005), pois ainda que a morte seja indesejada, há a possibilidade de planejá-la, ao menos os rituais pós-morte, com uso de serviços de seguros funerários como o oferecido pela Sinaf Seguros (ARAÚJO, 2012).

Até mesmo em produções videográficas como o já mencionado documentário *Funeral Directors*, que podem ser considerados como “textos da cultura popular” (ARNOLD e THOMPSON, 2005, p. 875) localiza-se rituais fúnebres que obedecem orientações religiosas diversas, imersos em um processo com significados particulares a cada grupo religioso, mas também com significados convergentes comuns que são operacionalizados por um processo que se distingue em três etapas. A primeira, o pré-descarte da matéria, a segunda é o descarte da matéria e a terceira o pós-descarte da matéria. Este processo é realizado por agentes do mercado funerário que servem aos seus usuários (clientes) respeitando as suas práticas, muitas vezes tradicionais.

Em trabalho recente Pereira et al. (2015) apresenta um estudo sobre o composto de marketing adotado por empresas do setor funerário que reforça esta visão de processo também em etapas, sendo a primeira operada por planos funerários, a segunda operada por agências

funerárias e dá conta de preparar o corpo para finalmente, na terceira etapa, o cemitério realizar o sepultamento.

Por toda parte os rituais fúnebres são envoltos de significados, produtos e serviços à disposição do público que se vê na situação de luto e inseridos em um mercado com muitos agentes. A partir dos estudos consultados (e.g. ARAÚJO, 2012; GABEL, MANSFIELD e WESTBROOK, 1996; BONSU, 2001; ZHAO e BELK, 2003; PIMENTEL, 2012; MORAIS, 2011, 2013; PEREIRA et al., 2015) pode-se compreender grupos de agentes como (1) indústrias ou produtores; (2) prestadores de serviços diretos; (3) prestadores de serviços indiretos ou “satélite”; (4) instituições representativas; (5) instituições normativas; (6) Meios de Comunicação e (7) consumidores.

Neste item foram apresentados alguns entendimentos relacionados a morte, comumente expressos em rituais fúnebres, que sofreram transformações ao longo do tempo, mas que preservam significados comuns como a necessidade de descarte da matéria física, o sentido de passagem, os sentimentos ligados ao luto. Desta maneira, a morte motiva ações (práticas) por parte dos enlutados e dos agentes que dela se ocupam e o conjunto dessas ações contribuem para constituir o chamado mercado da morte, que em processos dinâmicos configuram um grande sistema.

2.2.2 Aspectos Legais no Mercado da Morte

Resgatando do entendimento de Kjellberg e Helgesson (2007), as práticas normativas como os esforços que contribuem para estabelecer mercados e indicar características que devem ser assumidas, inclusive por seus agentes, a legislação pertinente ao mercado da morte pode ser considerada como a materialidade legal deste mercado.

A Constituição Federal do Brasil, no seu capítulo I – Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos, no seu artigo 5º dispõe que “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e a propriedade” nos termos de incisos específicos, dentre os quais encontra-se o LXXVI que determina ser “gratuitos para os reconhecidamente pobres, na forma da lei: a) o registro de nascimento; b) a certidão de óbito” (BRASIL, 1988). Considerando a estreita relação entre a morte e as doutrinas religiosas, cabe ressaltar o que dispõe o inciso VI do referido capítulo, sendo “inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos

cultos religiosos e garantia, na forma da lei, a proteção aos locais de cultos e as suas liturgias”, dentre as quais estão o velório, cremação, sepultamento etc (BRASIL, 1988).

Por não apresentar a Constituição Federal do Brasil, disposição explícita sobre a morte e o morrer e havendo no seu “Capítulo IV – Dos Municípios” o artigo 30 que dispõe sobre as competências dos municípios, em que indica no inciso “I” o dever de “Legislar sobre assuntos de interesse local” e “ VIII – promover, no que couber, adequado ordenamento territorial, mediante planejamento e controle do uso, do parcelamento e da ocupação do solo urbano”, cabe à esta esfera a legislação sobre os procedimentos pós-morte (BRASIL, 1988). Esta atribuição municipal aproxima esta esfera da competência de legislar sobre estabelecimentos como cemitérios, ficando a seu cargo normatizar práticas do mercado funerário.

No exercício das suas atribuições o prefeito do município do Rio de Janeiro, por meio do decreto número 39.094 de 12 de agosto de 2014, instituiu o regulamento cemiterial e funerário do município do Rio de Janeiro, que disciplina os cemitérios e o serviço funerário da cidade, o que envolve agentes como administradores, concessionários, usuários e o permissionário.

Nas considerações iniciais o decreto apresenta como motivadores ou justificativas da sua existência a necessidade de ampliação dos serviços cemiteriais no município, a adequação às exigências ambientais e de saúde pública, sob princípios de sustentabilidade. Cabe ressaltar a ausência de definição ou referência de sustentabilidade no decreto.

Considera ainda o decreto, ser o espaço público de cemitérios e o sepulcro de propriedade do município (cemitérios público municipal), podendo tal espaço ser administrado por um concessionário. Considera também a laicidade do Estado, o respeito a dignidade da pessoa humana viva ou morta, a vedação de restrições ao sepultamento por qualquer fundamento ou discriminação e o direito fundamental à morte digna com uso de covas rasas ou jazigos (RIO DE JANEIRO Decreto 39.094, 2014). A Tabela 7 apresenta de forma resumida e editada os pontos centrais do decreto por disposição:

Tabela 7 – Resumo do Decreto nº 39.094

Disposição	Pontos Centrais
Disposições Gerais	- Institui regulamento cemiterial e funerário, sobre construção, funcionamento, utilização, administração, delegação e regulação de serviços, fiscalização de cemitérios destinados ao sepultamento de cadáveres humanos. Estende-se os efeitos aos crematórios, agências funerárias, casas de artigos funerários. Dispõe sobre o dever de respeitar-se a dor alheia e manter a ordem e tranquilidade nos estabelecimentos.
Dos Cemitérios	- Podem ser públicos ou privados; - Devem dispor de mapas de localização para os usuários; - Devem as sepulturas estar lacradas para não liberar odores e contaminação do ar,

	<p>água subterrâneas, rios, valas, canais e vias públicas;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Podem ser horizontais ou verticais, obedecendo as condições de higiene; - Devem sepultar no solo protegido abaixo do nível do terreno; - Podem sepultar em gavetas, consolos ou prateleiras desde que em construção definitiva em boas condições de higiene com vistas à saúde pública; - Proíbe uso de cova rasa em cemitérios públicos, exceto em caso de epidemias ou calamidade pública; - Permite o uso de cova rasa em cemitérios particulares em respeito a doutrina religiosa; - Devem ter ambientes específicos para administração, materiais de obra, sala de velório, lanchonete, loja de artigos fúnebres, venda de flores, agência funerária, posto de informações, sanitários, telefone público, estacionamento de veículos, incinerador de lixo, forno crematório, depósito de ossos, sala de necropsia e enfermaria; - Devem incinerar todo o lixo produzido no local, evitando poluição inclusive do ar;
Dos Cemitérios Públicos	<ul style="list-style-type: none"> - Devem ser laicos; - Podem ser administrados por concessionários;
Dos Cemitérios Particulares	<ul style="list-style-type: none"> - Os particulares devem obedecer regras de constituição legal e o processo formal de aprovação municipal sob aspectos geográficos, geológicos, sanitários, pluviais, urbanos, métricos de edificação, estéticos e de sinalização, com a aprovação das secretarias de obras públicas, do meio ambiente, de saúde, de urbanismo, de conservação e serviço público; - Deverá reservar 5% das sepulturas para atendimento gratuito encaminhado pelo poder público; - Deverá reservar 5% das sepulturas para cessão temporária pelo prazo de cinco anos;
Dos Cemitérios Particulares Tipo Tradicionais	- Dispõe sobre as regras de edificação cemiterial, as exigências técnicas das instalações e sepulturas.
Dos Cemitérios Particulares Tipo Parques	- Dispõe sobre as regras de edificação cemiterial, as exigências técnicas das instalações e sepulturas.
Dos Cemitérios Particulares Tipo Vertical	- Dispõe sobre as regras de edificação cemiterial, as exigências técnicas das instalações e sepulturas.
Dos Crematórios	- Deverão conter câmara frigorífica, incinerador, triturador de ossos e sala de velório.
Da Administração dos Cemitérios em Geral	<ul style="list-style-type: none"> - Deve o administrador cemiterial fiscalizar o seu quadro de pessoal, manter a ordem e regularidade dos serviços, cumprir e fazer cumprir as regulamentações em vigor, atender as autoridades públicas, reportar à coordenadoria de controle de cemitérios e serviços funerários os registros de sepultamento, exumação; - Não deverá permitir o trabalho de menor de 18 anos ou condenados por crimes de atentado aos bons costumes.
Da Escrituração dos Cemitérios	- Dispõe sobre a exigência de livros de registros de sepultamento, exumação, ossários, cremação, sepulturas, tombos, taxas de manutenção, reclamações, recibos. Todos digitalizados.
Do Funcionamento dos Cemitérios em Geral	<ul style="list-style-type: none"> - A administração deverá funcionar entre 7 e 18 horas e as demais dependências e serviços 24 horas por dia; - Não poderá adentrar os bêbados, crianças desacompanhadas, vendedores e pessoas seguidas por animais; - Não poderá haver ato de destruição às instalações cemiteriais, sujar as vias, pregar cartazes, formar depósitos de materiais, realizar trabalhos aos domingos, cravar registros em lápides ou epitáfios, inscrever ofensas a moral e as leis nas lápides e epitáfios, efetuar diversões públicas ou particulares.
Da Manutenção e Conservação dos Cemitérios em Geral	<ul style="list-style-type: none"> - Todo embelezamento no ambiente cemiterial deverá ter a aprovação do seu administrador e feito por profissional habilitado por lei; - Deverá o administrador garantir os preceitos de decência, salubridade e segurança das sepulturas e em caso de ocorrência, notificar seu titular do direito de uso ou seus herdeiros, e no insucesso deve proceder as devidas correções podendo cobrar seus créditos posteriormente ou ver declarada a caducidade do direito de uso da sepultura no prazo legal (20 anos).
Dos Serviços Cemiteriais	- Sepultamento, exumação, cremação, vigilância, manutenção de ossário e cinzário, ajardinamento, limpeza, conservação, manutenção, ajardinamento de túmulos e jazigos.

Da Identificação dos Mortos	- O cadáver deve ser identificado por documento expedido pelo Cartório de Registro Civil ou por pessoa autorizada pela Corregedoria dos Cartórios.
Dos Sepultamentos	<ul style="list-style-type: none"> - Permitido mediante apresentação de certidão de óbito e guia de sepultamento. Na falta do documento o administrador poderá comunicar a autoridade policial a partir de 24 horas; - Nenhum cadáver poderá permanecer sem sepultamento por mais de 24 horas nos cemitérios, exceto quando embalsamado ou determinado pela justiça ou polícia; - Poderá sepultar cadáver de outro município desde que com o conhecimento de autoridade do local de origem; - Somente se pode sepultar cadáver em caixões, urnas ou esquifes; - Cadáver autopsiado deve ser trasladado para o cemitério em caixões de zinco, exceto em caso de epidemia ou morte de recém-nascido acompanhado ou não da mãe.
Do Enterramento de Partes do Corpo Humano	- Deverá obedecer as mesmas regras de sepultamento de corpo humano, alterando-se as dimensões.
Das Exumações	<ul style="list-style-type: none"> - Poderá ocorrer após 3 anos do sepultamento e se foi enterrado como indigente, estiver em sepultura temporária, por requerimento de pessoa habilitada, ordem judicial, falecido por doença infecto-contagiosa, com hora e data marcada na presença de policial e do administrador do cemitério, tomadas as providências sanitárias necessárias; - Poderá ocorrer se obedecidas as disposições gerais aplicáveis ao funcionamento cemiterial.
Dos Restos Mortais	<ul style="list-style-type: none"> - Poderá ser solicitado (ossos ou cinzas) por pessoas autorizadas; - Deverão ser incinerados em fornos crematórios; - Poderão ser destinados à estudos;
Da Cremação	<ul style="list-style-type: none"> - Somente poderá ser feita após 24 horas da morte, com uso de fornos específicos; - Mediante formal manifestação de desejo do falecido, cônjuge, pai, mãe ou filho; - Mediante atestado de óbito; - Em caso de morte violenta ou por autorização judicial; - Em caso de epidemia ou calamidade pública; - Não poderá ocorrer se cadáver contem marca-passo ou bombas de infusão;
Do Regime Jurídico do Direito ao Sepulcro	<p>Dispõe sobre a regulação dos sobre o direito de uso das sepulturas nos cemitérios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualquer pessoa, natural ou jurídica poderá ser titular de direito ao sepulcro; - A titularidade do direito ao sepulcro somente é transmissível entre familiares; - Pessoa jurídica titular de sepulcro transmitirá o direito apenas aos seus familiares ou associados e seus familiares em caso de associações e cooperativas; - O titular do direito poderá a qualquer tempo transferi-lo a quem desejar; - A titularidade não poderá ser compartilhada; - A mesma pessoa natural ou jurídica não poderá ser titular de mais de uma sepultura; - As transferências de direito deverão obedecer os ritos legais sob pena de nulidade do ato; - A titularidade poderá ou não ser perpétua;
Tarifa de Manutenção Cemiterial	- Dispõe sobre a obrigatoriedade do pagamento de tarifa de manutenção do direito de titularidade do sepulcro e perderá o seu direito se inadimplente por três anos consecutivos ou seis meses alternados.
Devido Processo Administrativo de Retomada	- Dispõe que em caso de falta de manutenção nos sepulcros ou ameaça a saúde pública o titular perderá em favor do município, o direito da titularidade.
Dos Serviços Funerários	- Dispõe que poderá prestar serviços funerários as concessionárias ou permissionárias devidamente constituídas, podendo haver acúmulo de funções como agência funerária, edificações mortuárias, tanatopraxia, conservação de restos mortais humanos, higienização e/ou tamponamento de cadáveres, sempre cumprindo os ritos legais de constituição e com as devidas comprovações de habilitação profissional.
Das Agências Funerárias	<ul style="list-style-type: none"> - Inclui-se como serviços a venda de urnas, caixões e esquifes, registro de óbitos, agenciamento de cessão de uso de sepultura, aluguel de edificação mortuária, transporte do corpo cadavérico humano, serviços necessários ao sepultamento do corpo, embalsamamento, conservação ou restauração de cadáver; - Deverão ter, em área mínima de 40m² ou 25m² em caso de loja, instalações de sala de

	<p>recepção, sala de exposição para ataúdes e materiais correlatos, dependências de administração, banheiros sociais, salas para preparação dos corpos;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deverão manter um estoque mínimo de 40 caixões, urnas e esquifes com preços tabelados; - É proibida a exposição de mortuários fora do estabelecimento ou na porta da rua; - deverá possuir um telefone em nome da empresa;
Da Atuação das Agências Funerárias em Unidades de Saúde do Município	<ul style="list-style-type: none"> - É proibida a presença de agentes de vendas dentro das unidades de saúde do município, sob penalidades os infratores, sejam elas da empresa ou de agentes municipais.
Do Agente Funerário	<ul style="list-style-type: none"> - Habilitado pela comissão municipal de controle de cemitérios e serviços funerários, é o titular, sócio, diretor ou empregado de agencias funerárias; - Somente podem operar em nome de empresa funerária, não podendo operar em nome próprio.
Das Edificações Mortuárias	<ul style="list-style-type: none"> - Deverá conter no mínimo uma sala de velório, sala de administração, sanitários e bebedouro, assentos, castiçais com iluminação elétrica.
Da Execução dos Serviços Funerários	<ul style="list-style-type: none"> - Dispõe sobre a obrigatoriedade de obediência ao presente regulamento.
Do Transporte Funerário	<ul style="list-style-type: none"> - Deverá possuir no mínimo dois veículos (de cor branca ou preta com identificação lateral e traseira) para transporte, em condições de uso e atendendo exigências mínimas sanitárias.
Dos Documentos Necessários	<ul style="list-style-type: none"> -Dispõe sobre a exigência de nota fiscal de serviços e certidão de óbito para transporte do corpo cadavérico.
Das Atividades de Higienização, Tamponamento, Conservação de Restos Mortais Humanos e Tanatopraxia	<ul style="list-style-type: none"> -Deverá ocorrer embalsamamento se o sepultamento foi após 24 horas da morte, se o traslado para sepultamento for superior a 250km ou por via aérea, se o óbito for por doença transmissível e haver traslado para outra localidade, por ordem medica; -Higienização, tamponamento e conservação deverá ser feito em local apropriado, específico e respeitando os cuidados sanitários.
Das Permissões	<ul style="list-style-type: none"> -A permissão para exploração de serviços funerários será concedida pelo Secretário Municipal de Conservação e Serviços Públicos, mediante lavratura de Termo de Permissão elaborado pela Coordenadoria de Controle
Das Permissionárias	<ul style="list-style-type: none"> -A permissionária exercerá rigoroso controle de seus funcionários, garantindo também o comportamento moral e o respeito devido ao público e aos mortos.
Das Penalidades	<ul style="list-style-type: none"> -A inobservância por parte da concessionária poderá acarretar advertência, multa, suspensão ou cassação.
Dos Recursos	<ul style="list-style-type: none"> -Dispõe do procedimento para recurso em caso de penalidades, regulando seus prazos e condições.
Das Agencias Funerárias e Casas de Artigos Funerários	<ul style="list-style-type: none"> - Dispõe sobre os procedimentos para mudança de endereço e sobre a edificação. - Quando houver sala de velório deverá seguir as normas sanitárias e técnicas da ANVISA.
Das Delegações de Serviços Cemiteriais e Funerários	<ul style="list-style-type: none"> -Dispõe sobre a delegação de serviços funerários a iniciativa privada por meio de concorrência.
Das Concessionárias e Permissionárias	<ul style="list-style-type: none"> - Dispõe sobre a prestação de serviços adequados aos usuários satisfazendo as condições de regularidade, continuidade, eficiência, segurança, atualidade, generalidade, modicidade e cortesia.
Dos Direitos e Obrigações dos Usuários	<ul style="list-style-type: none"> - Receber serviço adequado com informações, liberdade de escolha, ter acesso ao jazigo social e cremação, ter acesso a gratuidade se comprovada hipossuficiência financeira; - Deverá comunicar as autoridades toda irregularidade observada, atos ilícitos, contribuir para a segurança, manter seus registros atualizados, pagar pontualmente.
Dos Direitos e Obrigações do Poder Concedente/Permi	<ul style="list-style-type: none"> - Deverá o poder público regulamentar os serviços, cumprir e fazer cumprir as disposições legais, fiscalizar, aplicar penalidades, decretar caducidade, fixar tarifas, estimular o aumento da qualidade, produtividade, competitividade observando a preservação do meio ambiente, receber tarifas.

tente	
Dos Encargos da Concessionária e Permissionária	-Dispõe sobre os direitos e deveres dos delegatários de serviços como adequação, respeito os mortos, cumpra e fazer cumprir as normas, dar acesso a fiscalização, captar, aplicar e gerir os recursos, receber e cobrar tarifas, pagar as tarifas devidas, manter registro de título de sepulcro atualizado, prover construções.
Da Política Tarifária	-A cobrança de tarifas dos usuários é base para a remuneração das concessionárias e permissionárias; -Cabe ao poder público o reajuste das tarifas; -Caso exista serviço com diferenciação de padrão e preço, deverá ser comunicado ao usuário; -Cemitérios e agências funerárias não poderão recusar-se a prestar os serviços de categoria inferior; -É proibida a cobrança de tarifas acessórias dos usuários; -Poderão ser cobradas tarifas de fornecimento de caixões, urnas, esquifes, caixa para colocação dos ossos, atendimento ao usuário e transporte do corpo, sepultamento, exumação, cremação, caixas plásticas, registros de atos cemiteriais e funerários, expedição de títulos, transferência de titularidade, fornecimento de materiais, colocação de lápide, gravação de letra, flores, aluguel de sala de velório, aluguel de carneiros e catacumbas, aluguel de ossário, manutenção anual do cemitério.
Da Fiscalização dos Serviços Cemiteriais e Funerários	-Dispõe sobre a permissão do poder público de fiscalizar, cobrar, punir, opinar sobre os serviços prestados; -Dispõe sobre os integrantes do poder público e seus respectivos papéis no processo de fiscalização.
Da taxa de Fiscalização	-Deverá a permissionária pagar taxa de fiscalização que são cobrados sobre cada contrato com usuário e por sepultamento.
Das Disposições Transitórias e Finais	-Dispõe sobre regulamentação ambiental que submete as concessionárias e permissionárias e outras disposições.

Fonte: Desenvolvido pelo autor, adaptado do decreto número 39.094

Conforme pode ser observado na tabela resumo acima, há nas disposições legais do decreto a participação do poder público, concessionárias, permissionárias, agências funerárias, agentes funerários, prestadores de serviços diretos e usuários. Todos submetidos à regulamentação, aqui apresentada de forma editada, contudo mantidos os pontos centrais que servirão para o devido enquadramento teórico sobre os aspectos legais que permeiam, influenciam e são influenciadas por demais práticas desse mercado.

A legislação regional que incide sobre o mercado da morte, juntamente com os aspectos relacionados à cultura que promove um entendimento sobre morte, são práticas constitutivas de mercado. Tais práticas são importantes para o estudo sob a perspectiva de macromarketing, pois elas são realizadas por agentes organizacionais e consumidores, que muitas vezes não estão atentos, sobretudo no momento de luto, para as consequências que elas produzem e que tem efeitos para a coletividade.

No contexto em que as práticas são realizadas, os produtos são consumidos e os agentes do mercado da morte estão inter-relacionados produzindo mais de R\$ 1bi de receita ao ano, um sistema de marketing (LAYTON, 2007) é configurado e nele ocorre o fenômeno

estudado nesta pesquisa. O próximo item detalha o conceito de sistema de Marketing para que suporte no campo o olhar sobre a dinâmica dos agentes fúnebres e as suas consequências.

2.3 Sistema de Marketing

Tendo explicado como as práticas contribuem para a constituição de mercado, parte-se nesta seção para a explicação de como o mercado constituído se organiza de forma sistêmica, assim permitindo a análise das suas consequências.

Sistemas de marketing podem ser entendidos por um amplo escopo e elevada agregação, como as redes impulsionadas pela globalização, em escopo mais restrito como os blocos regionais de nações em rede ou baixa agregação como dois ou mais indivíduos que negociam e realizam transações. São redes resultantes de trocas com a ocorrência de vendedor, comprador e negociação visando os seus próprios fins (LAYTON, 2007). O autor sinaliza que há ligações diretas de comercialização quando observada a transação entre comprador e vendedor, mas também há ligações indiretas quando considerados o interesse nos demais participantes, que de alguma forma compartilham riscos, infra-estrutura ou informações. Layton (2007, p. 230) define sistema de marketing como:

“Uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas diretamente ou indiretamente através de participações seqüenciais e compartilhadas em trocas econômicas que criam, agrupam, transformam e tornam possíveis sortimento de produtos, tanto tangíveis quanto intangíveis, ofertados em resposta às demandas dos compradores”.

Para Layton (2007) há na literatura (e.g. KLEIN e NASON, 2000; WILKIE e MOORE, 1999; DIXON, 2002) evidências de que um sistema de marketing é uma complexa rede social com estrutura e função derivada da relação entre necessidade e produto. A partir desta visão, sistema de marketing pode ser entendido como uma extensão conseqüente das práticas de trocas. Desta forma, Layton (2007) considera as trocas como ponto central do estudo de marketing e os sistemas de marketing como ponto central do macromarketing.

Sob esta perspectiva, mercados podem resultar do fluxo de trocas, mas também ser socialmente construído (LAYTON, 2007) e esta visão alinha-se com o exposto anteriormente nos aspectos legais deste mercado, reforçando que é possível haver intencionalidade de formação de mercado a partir das práticas e úteis para a reflexão sobre sistema de marketing, dado que a forma tomada por este mercado construído resultará em um sistema de marketing.

Assim torna-se conseqüente entender que um sistema de marketing também pode ser resultado das práticas dos agentes presentes, cada um com seus respectivos interesses.

Dada a vinculação de sistema de marketing com as trocas e a dispersão de sortimento de produtos e a intencionalidade possível que constrói mercados e sistemas, Layton (2007) pondera sobre a possibilidade de reversão do sistema para fins de recolhimento de produtos, reciclagem e eliminação. Este seria um processo também com efeitos sobre a coletividade.

Em ambas as direções, da produção de sortimentos ou na reversão, estão presentes uma variedade de fluxos e escopos de atuação ou configurações que acomodam padrões de modelagem, como “troca pura, trocas estruturadas, trocas centralizadas e troca em rede” (LAYTON, 2007, p.233). A troca pura é a forma mais simples de compreensão, envolve comprador e vendedor em uma relação direta com ou sem dinheiro envolvido.

Na troca estruturada vê-se a presença de intermediários com papel de padronização de transações. A troca centralizada expressa uma modelagem que privilegia o exercício do poder econômico e político, além de ser caracterizado por elaborada cadeia de suprimentos. Nas trocas em rede o que se observa como foco são as relações que sustentam os fluxos de transações e a presença de uma consciência sobre questões econômicas, sociais e culturais implícitas (LAYTON, 2007).

Layton (2007) apresenta também a noção de limites do sistema de marketing para considerar o que é interno e o que é externo, ou seja o que pertence ou não a um sistema de marketing. Esta noção revela-se alinhada com a perspectiva de macromarketing e extrapola os atuais limites da ação das organizações e da inscrição utilizada pelo IBGE sobre atividade funerária. Desta forma, nesta pesquisa, como exposto na Delimitação¹⁰, há agentes que operam no mercado da morte, não são organizações funerárias e ainda assim inclui-se no sistema desse mercado.

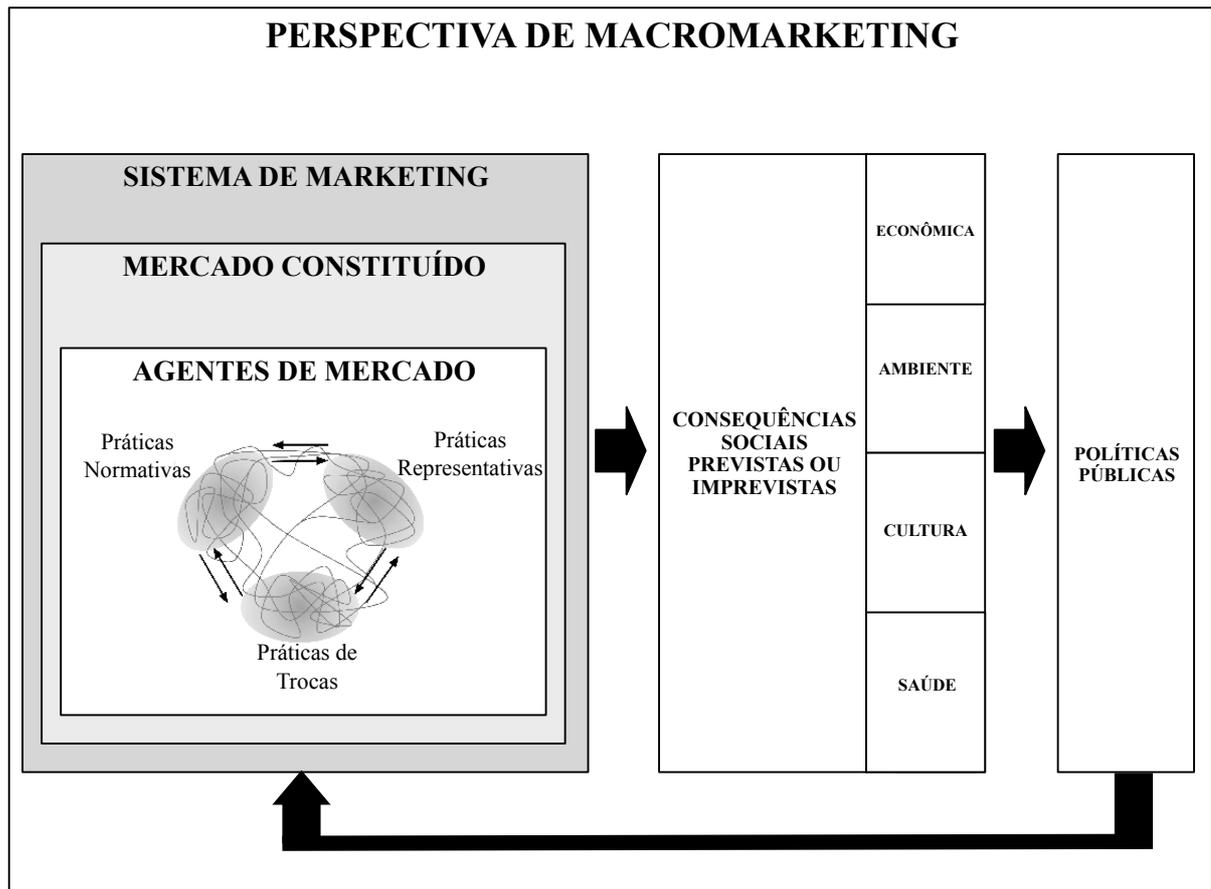
Sistemas de marketing resultam em saídas ou externalidades e informam sobre as consequências de um sistema de marketing sobre os padrões de vida de uma sociedade (LAYTON, 2007). Neste caso, Layton (2007) sugere padrões de vida relacionado ao sortimento, o que é reconhecidamente controverso, aponta.

A partir das ideias centrais de sistema de marketing, sobretudo da sua existência como facilitadora para a utilização de uma perspectiva de macromarketing, neste trabalho o pesquisador debruça-se sobre o sistema do mercado fúnebre para analisar as consequências

¹⁰ Item 1.4 – Delimitação da Pesquisa

das ações dos agentes, e para tanto faz uso do conceito de práticas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007) que formam mercado, que sistematizado produz consequências que serão enquadradas a partir de Nason (1989) sob uma perspectiva macro. Representa o enquadramento teórico para esta pesquisa o Diagrama 5:

Diagrama 5 – Enquadramento Teórico



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Tal esforço é operacionalizado conforme descrito no próximo capítulo.

3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Atento ao objetivo exposto, este capítulo tem a função de dar conhecimento sobre a orientação e escolhas filosóficas desta pesquisa, sua estratégia metodológica, definição dos sujeitos pesquisados e métodos para a coleta e análise dos dados. As subseções 3.1 a 3.4 que seguem, organizam a exposição.

3.1 Concepção e Estratégia da Pesquisa

De acordo com Creswell (2010) as concepções de pesquisa explicitam de forma abrangente a orientação do pesquisador, além de influenciar as escolhas de abordagem e operacionalização da pesquisa. Creswell (2010, p.28) encara as “concepções como uma orientação geral sobre o mundo e sobre a natureza da pesquisa defendidas por um pesquisador”.

Esta pesquisa ocupa-se dos efeitos da ação organizacional no mercado da morte e portanto reconhece a existência de causas, no entanto não centra-se sobre as relações para procurar determinar a causalidade em um contexto reduzido por meio, por exemplo, de experimentos (CRESWELL, 2010). Neste ponto, cabe ressaltar que o pesquisador parte das práticas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007; ARAUJO, FINCH e KJELLBERG, 2010) dos agentes no mercado da morte que são causas, mas caminha para as conseqüências e as analisará sob uma perspectiva de macromarketing (HUNT e BURNETT, 1982; NASON, 1989), e os resultados são gatilhos para a reflexão e proposição de soluções por meio de políticas públicas (NASON, 1989; HÖFLING, 2001; POLONSKY, CARLSON e FRY, 2003).

Interessa para a realização deste trabalho, um olhar sobre as conseqüências das ações com vistas a extrair dos resultados das análises a possibilidade de indicar políticas públicas pertinentes. Portanto, esta pesquisa aproxima-se de uma concepção pragmática (CRESWELL, 2010) por seu empenho em compreender o problema por meio de “práticas do mundo real” (CRESWELL, 2010, p.29) com orientação para às formulações de políticas solucionadoras. Também por sua orientação às soluções do problema poderão ensejar a promoção de mudanças sociais no mercado estudado, o que aproxima a pesquisa de uma concepção reivindicatória (CRESWELL, 2010). Por ser o mercado da morte um contexto social imbricado em entendimentos culturais, esta pesquisa reconhece a existência de significados a

serem interpretados e também por considerá-los organizadores e orientadores das interações dos agentes de mercado, neste ponto, o estudo carrega características do construtivismo social (CRESWELL, 2010).

A partir desta reflexão, verifica-se que esta pesquisa não assumiu inteiramente as características de uma das concepções: pragmatista, reivindicatória ou construtivista, mas a presença de elementos destas tradições sinalizaram ao pesquisador uma estratégia qualitativa para o estudo, afastando-se do desenvolvimento de “medidas numéricas de observações” em uma abordagem positivista (CRESWELL, 2010, p.30).

A escolha da estratégia qualitativa, teve como principal influenciador o fato de não ser vasta a literatura sobre o tema no campo da administração. Embora encontre-se pesquisas anteriores (e.g. GABEL, MANSFIELD e WESTBROOK, 1996; BONSU, 2001; ZHAO e BELK, 2003; ARAÚJO, 2012; PIMENTEL, 2012; MORAIS, 2011, 2013 e PEREIRA et al., 2015), considera-se que o tema ainda é pouco estudado, com muitas possibilidades para se explorar e interpretar a partir das visões dos diversos agentes deste mercado.

Este trabalho, ao explorar o mercado da morte e dar voz aos seus agentes, pode acrescentar uma discussão útil, seja para conhecer as organizações que fazem parte do mercado, para entender quais as suas relações e como é o seu funcionamento prático no contexto de uma morte. Dada a escassez de pesquisas anteriores, não há representação disponível sobre o mercado da morte que substitua a voz dos seus agentes para atingir o objetivo deste trabalho. Poderá inclusive provocar reflexão sobre as relações entre mercado, Estado e sociedade, na medida que desvela algumas consequências sociais do mercado.

Outras características da pesquisa qualitativa, segundo Creswell (2010), estão presentes neste estudo. O estudo qualitativo se caracterizou também por utilizar dedutivamente uma lente teórica (CRESWELL, 2010, p.85 e 209) para, no campo, apreender as práticas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007; ARAUJO, FINCH e KJELLBERG, 2010) dos agentes de mercado, compreender o seu funcionamento (LAYTON, 2007) e discutir consequências sociais (NASON, 1989), com uma perspectiva de macromarketing (HUNT e BURNET, 1982; NASON, 1989 e 2006; DIXON 1984, 2002; McMILLAN, 2002; WILKIE e MOORE, 2007 e LAYTON, 2007).

Também é parte de um estudo qualitativo e está presente neste trabalho, o seu caráter interpretativo dos significados atribuídos pelos agentes ao problema desta pesquisa. E que tem

os pontos de vista dos informantes expostos pelo pesquisador, de maneira contextualizada e também literal ao longo da análise e discussão (CRESWELL, 2010, p. 209).

Outra característica deste estudo foi a coleta pessoal de dados no ambiente do pesquisado, tendo como fontes os próprios agentes do mercado, seus sítios de internet e sítios de notícia, todos coletados sistematicamente por buscas e triagens dos materiais jornalísticos e por meio de entrevistas longas (CRESWELL, 2010, p.208). Ambos categorizados e organizados para análise (CRESWELL, 2010, p. 208). Ao utilizar documentos jornalísticos acessou-se diretamente algumas consequências da ação dos agentes do mercado fúnebre, sobretudo as negativas e com grande repercussão social, que foram adicionados aos relatos das entrevistas para construir o corpo de dados. Os procedimentos operacionais da pesquisa seguem descritos nos próximos subitens.

3.2 Seleção dos Locais e Sujeito

Na pesquisa qualitativa a intencionalidade na seleção dos “participantes ou dos locais (ou dos documentos ou do material áudio-visual)” que foram escolhidos, é parte do processo que ajudou no refinamento do “problema e da questão de pesquisa” (CRESWELL, 2010, p.212). Nesta etapa foram selecionados locais para a busca de documentos reveladores das consequências da ação do mercado fúnebre e sujeitos para a apreensão das falas que corroboraram e acrescentaram o conteúdo de tais documentos, apresentando inclusive causas das consequências reveladas.

A seleção de locais foi concentrada em buscadores de sítios da internet. Por locais entende-se os sítios dos agentes atuantes no mercado da morte e também os sítios de material jornalístico por serem capazes de revelar as consequências da ação organizacional neste mercado, em alguns casos de forma direta. Os sítios selecionados obedeceram um critério de confiabilidade, portanto foram considerados elegíveis os sítios de organizações brasileiras, devidamente constituída sob os preceitos da legislação vigente, de possível verificação do seu local físico sede em caso de necessidade e que tem necessariamente declarada a autoria do documento.

Por não ter o pesquisador, por razões de nenhuma ordem profissional, um prévio conhecimento e contato com organizações deste mercado e tampouco ser parte das suas relações pessoais agentes funerários, a busca e seleção dos sujeitos foi realizada inicialmente por meio de anúncios classificados. Posteriormente recebeu-se indicações sucessivas dos

próprios sujeitos entrevistados (“bola de neve” segundo Flick, 2007, p.73), o que colaborou para a seleção de informantes interessantes e com muitos anos de vivências no setor.

Para a seleção dos sujeitos foram observados e considerados os grupos de agentes (tipos de agentes), sendo: (1) indústrias ou produtores, como fabricantes de caixões, urnas, ornamentos decorativos e artefatos religiosos; (2) prestadores de serviços diretos, como cemitérios, agências funerárias, cursos técnicos e seguradoras; (3) prestadores de serviços indiretos ou “satélite”, como organizadores de eventos, feiras de negócios e exposições para o setor, (4) instituições representativas, como associações, sindicatos, religiosas e de clientes (5) instituições normativas como agências reguladoras; (6) Meios de Comunicação e (7) consumidores. Com isso, pretendeu-se identificar agentes que poderiam fornecer relatos explicativos sobre a atuação de organizações no mercado da morte, a fim de compor o corpo de dados para análise sobre as suas consequências. Este agrupamento dos sujeitos por tipo de empreendimento, teve também a função operacional de cuidar para que os selecionados estivessem distribuídos ao máximo no processo produtivo do setor, para alcançar a maior amplitude e diversidade nas visões dos agentes, importante para a perspectiva abrangente como é macromarketing.

Os agentes foram intencionalmente selecionados (CRESWELL, 2010), primeiramente por um critério de acessibilidade, portanto na cidade do Rio de Janeiro. Optou-se por selecionar prioritariamente agentes em uma mesma localidade para mantê-los em um mesmo contexto de mercado, sobretudo porque uma das práticas, a normativa (decreto 39.094) é municipal e produz efeitos apenas nesta cidade. Contudo, foram admitidos agentes de outros municípios (Barra do Piraí e Duque de Caxias), pois os dados coletados foram considerados válidos ao verificar-se que contribuiriam para o objetivo desta pesquisa neste contexto carioca, sobretudo para revelar consequências em relações intermunicipais em ocasião de morte e traslado do corpo.

Considerou-se fontes de dados em outros Estados da Federação, por se tratarem de agentes com atividade jornalística em São Paulo (O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo) e que apresentaram dados sobre um contexto semelhante ao da cidade do Rio de Janeiro. Também foram considerados um agente do Rio Grande do Sul (Grupo Cortel), por ser uma das maiores organizações do setor no país e com atuação do Rio de Janeiro e um revendedor de São Paulo por sua grande variedade de produtos disponíveis

Adicionalmente, aspectos como tamanho da organização, reconhecido padrão de qualidade, popularidade e evidência nas mídias eletrônicas foram utilizados como critérios de

seleção dos agentes para execução desta etapa. A ausência destes atributos também foi decisório para o descarte de algumas possíveis fontes. Portanto foram locais e informantes nesta pesquisa:

Locais para coleta de conteúdo jornalístico:

- Estado de São Paulo (<http://www.estadao.com.br>);
- Folha de São Paulo (<http://www.folha.com.br>);
- O Globo (<http://oglobo.globo.com>);
- O Dia (<http://ig.com.br>);
- Portal G1 (<http://g1.globo.com>);
- Portal R7 (<http://www.r7.com>);

Locais para coleta de conteúdo dos agentes do mercado da morte :

- Portal Mundo Funerário (<http://www.mundofunerario.com.br>);
- Sindicato dos Estabelecimentos Funerários do Rio de Janeiro (<http://www.seferj.com.br>);
- Loja Funear (<http://www.funear.com.br>);
- Grupo Cortel (<http://www.cortel.com.br>).

Informantes no mercado da morte:

Tabela 8 – Informantes no Mercado da Morte

Agente	Entrevistado (a)	Local da Entrevista
Consumidora	Entrevistada 1 (E1)	Duque de Caxias/RJ
Agência Funerária	Entrevistado 2 (E2)	Rio de Janeiro/RJ
Agencia Funerária, Centro de Velório e Laboratório de Tanatopraxia	Entrevistados 3 (E3)	Barra do Pirai/RJ
Agência Funerária	Entrevistado 4 (E4)	Rio de Janeiro/RJ
Órgão Fiscalizador	Entrevistada 5 (E5)	Rio de Janeiro/RJ
Cemitério Público	Entrevistado 6 (E6)	Rio de Janeiro/RJ
Enfermeira	Entrevistada 7 (E7)	Rio de Janeiro/RJ
Cemitério Privado	Entrevistado 8 (E8)	Rio de Janeiro/RJ
Sindicato dos Funerários	Entrevistado 9 (E9)	Rio de Janeiro/RJ

Fonte: Desenvolvido pelo autor

3.3 Método de Coleta de Dados

Uma unidade abrangente de estudo como um mercado contém muitos agentes relacionados e comunicantes. Todos produzindo algum tipo de consequência por suas práticas, distribuídos em um processo produtivo complexo. Por isso fez-se necessário selecionar fontes diversas e distintas entre si para a coleta de dados, a fim de se obter múltiplas visões e vivências para construir um corpo de dados. Segundo McCracken (1988) o

contraste entre os respondentes é uma regra de seleção. As fontes, apesar de distintas entre si por suas características de negócio, objetivos, produtos ou serviços, convergem na medida que participam de um mesmo mercado. Muitas vezes possuem até relacionamento mútuo.

Embora nem todos os tipos de agentes tenham sido entrevistados, respeitou-se o critério de saturação (COLBARI, 2014), para considerar a suficiência dos dados e categorias produzidas.

A coleta de dados foi operacionalizada em duas fases distintas e complementares entre si. Na primeira fase foram coletados documentos públicos disponíveis nos sítios da internet dos jornais Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo e portais de notícias como Portal R7, Portal G1. Foram coletados também nesta fase, documentos nos sítios de agentes do mercado da morte como o Portal Mundo Funerário, Sindicato dos Estabelecimentos Funerários do Rio de Janeiro, Loja Funear e do Grupo Cortel.

Na segunda fase de coleta dos dados foram realizadas entrevistas pessoais em profundidade, com uso de um roteiro base de entrevista, que sofreu pequenas adaptações conforme o tipo de agente entrevistado. As entrevistas em profundidade proporcionaram um corpo de dados poderoso para fins descritivos (McCRACKEN, 1988). Segundo esse mesmo autor as entrevistas longas são ferramentas poderosas da estratégia qualitativa e podem “levar-nos para o mundo da vida do indivíduo, para ver o conteúdo e padrão da experiência diária” (McCRACKEN, 1988, p.9).

As entrevistas ocorreram em dois momentos consecutivos. No primeiro, com a finalidade de testar o roteiro, foram realizadas duas entrevistas com agentes do mercado. Estas entrevistas foram realizadas com os respondentes “E1” e “E2”, constantes na Tabela 8, que ratificaram a eficácia do roteiro e a necessidade de adaptações para cada tipo de agente. Por ser “E1” uma consumidora que estava vivenciando um luto recente, e foi a responsável por providenciar todos os trâmites para o sepultamento da sua tia, ela proporcionou uma visão processual do mercado que foi relevante para as entrevistas seguintes, pois já apontou algumas consequências do mercado da morte que integraram os dados da pesquisa. “E2” é uma agência funerária da zona norte da cidade, existente há mais de vinte e cinco anos, que também contribuiu para a validação do roteiro de entrevista, além de fornecer a confirmação de que as agências funerárias são um tipo de organização com potencial de onipresença no processo produtivo deste mercado, desta forma considerados importantes como informantes. Todos os relatos integraram os dados da pesquisa.

No segundo momento foram realizadas sete entrevistas com os demais agentes do mercado da morte. O objetivo desta etapa foi fazê-los percorrer o seu processo produtivo para apreender dos relatos as explicações sobre as suas práticas, processos e procedimentos usuais da sua atividade e do mercado, a fim de proceder, posteriormente, a análise e preocupando-se com uma abordagem social.

Todos os documentos coletados nos sítios de internet, quando em formato de áudio-visual, assim como as entrevistas gravadas com o consentimento dos entrevistados, foram integralmente transcritos em programa *word* e categorizados para análise com o suporte do programa “atlas ti” (versão 1.0 para Mac), que permitiu uma melhor organização dos conteúdos, atribuições dos fragmentos do material às categorias *a priori* e *a posteriori* ao longo do percurso. Utilizou-se para a categorização uma grade mista (VERGARA, 2012), a ser descrita a seguir no método de análise. Os registros das análises foram realizados pelo pesquisador também com suporte da ferramenta “atlas ti”. Foram ao todo 91 registros de análise.

Ao longo do procedimento de coleta de dados por meio das entrevistas, o pesquisador realizou algumas notas de campo, a fim de enriquecer a análise dos dados, captando o que não foi dito, mas ficou nítido na expressão do entrevistado ou no ambiente do campo.

A etapa de coleta de dados produziu nove entrevistas longas e oito documentos jornalísticos, dos quais seis foram utilizados e dois foram descartados por não atenderem o objetivo da pesquisa.

As entrevistas resultaram em 11 horas, 9 minutos e 17 segundos de áudio, equivalente a 239 laudas e 97.837 palavras transcritas. Documentos e entrevistas somaram 257 laudas e 104.923 palavras transcritas. No decorrer da análise, uma notável reportagem de 29 de dezembro de 2015 precisou ser incluída no corpo de dados, pois reforçava alguns relatos de entrevistas e inferências da análise. De acordo com Creswell (2010, p.209) um projeto de pesquisa qualitativa é emergente, ou seja, “o plano inicial para a pesquisa pode não ser rigidamente prescrito, e que todas as fases do processo podem mudar ou se deslocar depois que o pesquisador entrar no campo e começar a coletar os dados”.

3.4 Método de Análise

Por ter esta pesquisa o objetivo de explorar o mercado da morte por meio dos seus agentes e de notícias, para que a partir dos textos ou fala dos agentes, apreenda-se os significados das mensagens que expliquem as suas práticas e revelem as suas consequências sociais, adota-se neste estudo o método de análise de conteúdo.

De acordo com Bardin (1996, p. 05 e 23) “análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações”, que tem a finalidade de identificar e explicar a representação cognitiva do comunicador. Para a autora o seu funcionamento depende de procedimentos sistemáticos e objetivos de “descrição dos conteúdos das mensagens” (BARDIN, 1996, p. 25). Para Bardin (1996, p. 27) a análise de conteúdo trata de descrever um conteúdo bruto e subjetivo para manifestar “objetivamente a natureza e as forças relativas aos estímulos do sujeito”.

Segundo Bardin (1996, p. 30), “toda análise de conteúdo aponta para a determinação das condições de produção dos textos e não para um estudo da língua ou da linguagem”, ou seja, o que caracteriza a análise de conteúdo são as condições de produção e não os textos em si, sua forma e aplicação de regras de linguagem. Desta forma, para esta pesquisa interessam as comunicações (notícias e fala dos agentes) pelo significado explicativo que carregam sobre o mercado da morte e não enquanto discurso significante, seus sentidos e orientações lingüísticas. A análise de conteúdo ocupa-se do significado contido na palavra do outro e não da língua teórica, centra-se na prática da língua e não nas suas regras de funcionamento (BARDIN, 1996, p. 32 e 33). A autora traça ainda, distinções entre a análise de conteúdo e a semântica, a sociolingüística, a lexicologia, a estatística lingüística e a análise de discurso, destacando que tais métodos, embora próximos, são distintos nos seus objetivos, que tem a língua e linguagem (forma, regras, funcionamento, partes, constituição, sentidos, correlações de estruturas, vocabulário e suas descrições, enunciados das frases) como recurso analítico. Desta maneira estes métodos podem ser recursos de uma análise de conteúdo, mas não se confundem com ela (BARDIN, 1996).

Apesar de haver o reconhecimento por parte dos autores (e.g. BARDIN, 1996; COLBARI, 2014), da possibilidade de uma quantificação dos dados para a análise do conteúdo, esta pesquisa não fez uso de medidas quantitativas para tratamento estatístico dos dados, tais como a frequência na ocorrência de unidades de análise. Ainda assim, manteve-se

o rigor nos demais procedimentos de tratamento dos dados, como por exemplo a criação de categorias analíticas.

Segundo Bardin (1996, p. 28) o uso de categorias permite a classificação dos elementos significativos da mensagem, que introduz “uma ordem segundo certos critérios, na aparente desordem”. Os critérios para a categorização devem estar diretamente relacionado com o objetivo da pesquisa, pois mais do que descrever o conteúdo de uma mensagem, a análise de conteúdo visa inferências que resultarão em aprendizagem sobre algo (BARDIN, 1996, p. 29). Desta forma, a autora destaca o propósito do método como “inferência de conhecimentos relativos as condições de produção (ou eventualmente de recepção), com ajuda de indicadores (quantitativos ou não)” e define a análise de conteúdo como:

“Um conjunto de técnicas de análise de comunicações que visam obter indicadores (quantitativos ou não) por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, permitindo a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens”. (BARDIN, 1996, p. 29).

A análise de conteúdo permite “compreender e explicar opiniões, condutas e ações (individuais e sociais)” e permite ir além das impressões, por meio de procedimentos padronizados, sistemáticos e objetivos (COLBARI, 2014, p.257).

Dentre os procedimentos da análise de conteúdo, Bardin (1996, p. 71) destaca três grupos de atividades: (1) a pré-análise; (2) a utilização do material e (3) as inferências, interpretações e resultados. Na pré-análise a autora refere-se ao conhecimento inicial e escolha do material a ser pesquisado, formulação de objetivo (e hipótese dependendo do tipo de estudo), criação de categorias analíticas e preparação do material (BARDIN, 1996, p. 71-86). A utilização do material dá conta da decomposição do conteúdo em unidades de análise e a devida codificação, observado-se as categorias previamente criadas ou que surgiram ao longo do percurso. Para a autora, a codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente em unidades que permitem uma descrição, podem ser unidade de registro (palavras ou frases) ou de contexto que abrange as unidades de registro. (BARDIN, 1996, p. 71-82). Por fim, o terceiro grupo refere-se a aproximação entre as unidades de análise e as referências conceituais e categorias, fazendo-se inferências de forma flexível e recursiva (BARDIN, 1996 p. 87-89).

Dos procedimentos operacionais deste trabalho abaixo explicados, destaca-se o uso de uma grade mista (VERGARA, 2012), pois o estudo iniciou com categorias previamente definidas de acordo com o objetivo da pesquisa (32 categorias *a priori*) e admitiu inclusões de

categorias emergentes ao longo do percurso (41 categorias *a posteriori*). Para a utilização do material, fez-se uma decomposição do conteúdo em unidades de análise e foram utilizadas as “unidades de registro” (BARDIN, 1996, p.79). Considerou-se os “temas”, pois os fragmentos dos textos dos informantes e dos documentos são ideias que recobriram uma categoria. (BARDIN, 2004 *Apud* COLBARI, 2014).

Dado que o estudo parte das práticas dos agentes do mercado da morte para analisar as suas consequências, a primeira categoria (CAP1:AMM) teve a finalidade de auxiliar na organização do levantamento dos agentes no mercado da morte. As categorias CAP2:PT, CAP3:PN e CAP4:PR auxiliaram no agrupamento das práticas de troca, normativas e representativas respectivamente. O terceiro grupo de categorias foi fruto do cruzamento entre os grupos de agentes (tipos de agentes) e o modelo de Nason (1989) adaptado para separar as unidades de análise em consequências à saúde, econômica, cultural e ambiental, resultando em vinte e oito categorias *a priori* (de CAP5:S/IP até CAP32:C/C) alinhadas com a perspectiva de Hunt e Burnett (1982), todas abaixo codificadas e apresentadas.

Tabela 9 – Categorias de Análise *a priori*

Agentes do Mercado da Morte						
CAP1:AMM						
Tipos de Práticas - Kjellberg e Helgesson (2007)						
De troca (T)		Normativa (N)		Representativa (R)		
CAP2:PT		CAP3:PN		CAP4:PR		
Consequências Sociais - Nason (1989)						
		Saúde (S)	Econômico (E)	Ambiental (A)	Cultural (C)	
Araujo (2012); Gabel et al. (1996); Bonsu (2001); Zhao e Belk (2002); Pimentel (2012); Morais (2011 e 2013) e Pereira et al. (2015)	Grupos de Agentes (Tipos)	Indústrias ou produtores (IP)	CAP5:S/IP	CAP6:E/IP	CAP7:A/IP	CAP8:C/IP
		Prestadores de serviços diretos (PSD)	CAP9:S/PSD	CAP10:E/PSD	CAP11:A/PSD	CAP12:C/PSD
		Prestadores de Serviços Indiretos ou “satélite” (PSI)	CAP13:S/PSI	CAP14:E/PSI	CAP15:A/PSI	CAP16:C/PSI
		Instituições Representativas (IR)	CAP17:S/IR	CAP18:E/IR	CAP19:A/IR	CAP20:C/IR
		Instituições Normativas (IN)	CAP21:S/IN	CAP22:E/IN	CAP23:A/IN	CAP24:C/IN
		Meios de Comunicação (MC)	CAP25:S/MC	CAP26:E/MC	CAP27:A/MC	CAP28:C/MC
		Consumidores (C)	CAP29:S/C	CAP30:E/C	CAP31:A/C	CAP32:C/C

Fonte: Desenvolvido pelo autor a partir de Kjellberg e Helgesson (2007), Araujo (2012); Gabel, Mansfield e Westbrook (1996); Bonsu (2001); Zhao e Belk (2003); Pimentel (2012); Morais (2011, 2013); Pereira et al. (2015) e Nason (1989)

Tabela 10 - Significado das Categorias de Análise *a priori*

Categoria	Significado
CAP1:AMM	Agentes do mercado da morte
CAP2:PT	Práticas de troca
CAP3:PN	Práticas normativas
CAP4:PR	Práticas representativas
CAP5:S/IP	Consequências à saúde originadas em práticas de indústrias ou produtores
CAP6:E/IP	Consequências à economia originadas em práticas de indústrias ou produtores
CAP7:A/IP	Consequências ao ambiente originadas em práticas de indústrias ou produtores
CAP8:C/IP	Consequências culturais originadas em práticas de indústrias ou produtores
CAP9:S/PSD	Consequências à saúde originadas em práticas de prestadores de serviços diretos
CAP10:E/PSD	Consequências à economia originadas em práticas de prestadores de serviços diretos
CAP11:A/PSD	Consequências ao ambiente originadas em práticas de prestadores de serviços diretos
CAP12:C/PSD	Consequências culturais originadas em práticas de prestadores de serviços diretos
CAP13:S/PSI	Consequências à saúde originadas em práticas de prestadores de serviços indiretos
CAP14:E/PSI	Consequências à economia originadas em práticas de prestadores de serviços indiretos
CAP15:A/PSI	Consequências ao ambiente originadas em práticas de prestadores de serviços indiretos
CAP16:C/PSI	Consequências culturais originadas em práticas de prestadores de serviços indiretos
CAP17:S/IR	Consequências à saúde originadas em práticas de instituições representativas
CAP18:E/IR	Consequências à economia originadas em práticas de instituições representativas
CAP19:A/IR	Consequências ao ambiente originadas em práticas de instituições representativas
CAP20:C/IR	Consequências culturais originadas em práticas de instituições representativas
CAP21:S/IN	Consequências à saúde originadas em práticas de instituições normativas
CAP22:E/IN	Consequências à economia originadas em práticas de instituições normativas
CAP23:A/IN	Consequências ao ambiente originadas em práticas de instituições normativas
CAP24:C/IN	Consequências culturais originadas em práticas de instituições normativas
CAP25:S/MC	Consequências à saúde originadas em práticas de meios de comunicação
CAP26:E/MC	Consequências à economia originadas em práticas de meios de comunicação
CAP27:A/MC	Consequências ao ambiente originadas em práticas de meios de comunicação
CAP28:C/MC	Consequências culturais originadas em práticas de meios de comunicação
CAP29:S/C	Consequências à saúde originadas em práticas de consumidores
CAP30:E/C	Consequências à economia originadas em práticas de consumidores
CAP31:A/C	Consequências ao ambiente originadas em práticas de consumidores
CAP32:C/C	Consequências culturais originadas em práticas de consumidores

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Após a criação das categorias *a priori* e das transcrições integrais dos áudio-visuais e das entrevistas coletadas, os dados foram explorados, fragmentados, decompostos em unidades de registro para a devida categorização, assim, relaciona-se trechos dos textos com os códigos previamente criados. Ao longo desta etapa outros códigos emergiram pelo esforço de categorização e serviram à análise e às inferências. A seguir a Tabela 11 apresenta as categorias emergentes:

Tabela 11 – Categorias de Análise *a posteriori*

Agentes do Mercado da Morte						
CEM2:ANC						
Tipos de Práticas - Kjellberg e Helgesson (2007)						
CEM1:PCONSEQ_T		CEM15: TRANDUÇÕES CONECTORAS		CEM36: TRANSIÇÃO DE PRÁTICAS NORMATIVAS		
Consequências Sociais - Nason (1989)						
Saúde (S)	Econômico (E)	Ambiental (A)	Cultural (C)	Sociais Múltiplas		
Araujo (2012); Gabel et al. (1996); Bonsu (2001); Zhao e Belk (2002); Pimentel (2012); Morais (2011 e 2013) e Pereira et al. (2015)	Grupos de Agentes (Tipos)	Indústrias ou produtores (IP)	Categorias de análise <i>a priori</i> (Tabela 9 acima)			CEM13:M/IP
		Prestadores de serviços diretos (PSD)				CEM10:M/PSD
		Prestadores de Serviços Indiretos ou “satélite” (PSI)				CEM11:M/PSI
		Instituições Representativas (IR)				CEM12:M/IR
		Instituições Normativas (IN)				CEM9:M/IN
		Meios de Comunicação (MC)				CEM14:M/MC
		Consumidores (C)				CEM8:M/C
	Instituição Fiscalizadora (IF)	CEM34:S/IF	CEM33:E/IF	CEM31:A/IF	CEM32:C/IF	CEM35:M/IF
	Sociedade (SOC)	CEM29:S/SOC	CEM28:E/SOC	CEM26:A/SOC	CEM27:C/SOC	CEM30:M/SOC
	Agente de Natureza Criminosa (ANC)	CEM6:S/ANC	CEM5:E/ANC	CEM3:A/ANC	CEM4:C/ANC	CEM7:M/ANC
Produtos e Serviços						
CEM16:PRODUTOS E SERVIÇOS						
Outras Categorias						
CEM17:CLIENTES CEM18:CONCORRENTES CEM19:CONSEQUÊNCIAS ADJACENTES CEM20:CRENCIAMENTO CEM21:INGRESSO NO MERCADO CEM22:PROBLEMAS RECORRENTES CEM23:PROCESSO PÓS-MORTE CEM24:SERVIÇO INTERMUNICIPAL CEM25:ENTENDIMENTO CULTURALDA MORTE			CEM37:PROTOCOLO DE ENTREVISTA CEM38:ARTE E TURISMO NO CEMITÉRIO CEM39:PROCESSO PRÉ-MORTE CEM40:POLÍTICAS PÚBLICAS CEM41:AORGANIZAÇÃO			

Fonte: Desenvolvido pelo autor a partir da categorização dos dados e de Kjellberg e Helgesson (2007), Araujo (2012); Gabel, Mansfield e Westbrook (1996); Bonsu (2001); Zhao e Belk (2003); Pimentel (2012); Morais (2011, 2013); Pereira et al. (2015) e Nason (1989).

Sobre a categorização *a posteriori* cabe explicar que três grupos de agentes (tipos de agentes) foram acrescentados, pois não haviam sido localizados quando da sua elaboração¹¹ (Instituição Fiscalizadora que fiscaliza o mercado funerário, a Sociedade que é o indivíduo no seu papel social mais amplo, e Agente de Natureza Criminosa)¹².

Também foi acrescentado um grupo de categorias chamada “Sociais Múltiplas” com categorias relacionadas ao quadro de Nason (1989), pois ao longo do tratamento dos dados percebeu-se que algumas unidades de registro ficariam melhor organizadas e seriam melhor utilizadas se tratadas separadamente, pois permitiam interpretações e inferências sobre consequências que extrapolavam os limites da saúde, economia, ambiente e cultura, não ressaltando uma única predominante.

Estas e as demais categorias emergentes são explicadas na tabela abaixo:

Tabela 12 - Significado das Categorias de Análise *a posteriori*

Categoria	Significado
CEM1:PONSEQ_T	Práticas consequentes de práticas de trocas anteriores (publicidade, logística de distribuição etc)
CEM2:ANC	Agente de natureza criminosa
CEM3:A/ANC	Consequências ao ambiente originadas em práticas de agente de natureza criminosa
CEM4:C/ANC	Consequências culturais originadas em práticas de agente de natureza criminosa
CEM5:E/ANC	Consequências econômicas originadas em práticas de agente de natureza criminosa
CEM6:S/ANC	Consequências à saúde originadas em práticas de agente de natureza criminosa
CEM7:M/ANC	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de agente de natureza criminosa
CEM8:M/C	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de consumidores
CEM9:M/IN	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de instituições normativas
CEM10:M/PSD	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de prestadores de serviços diretos
CEM11:M/PSI	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de prestadores de serviços indiretos
CEM12:M/IR	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de instituições representativas
CEM13:M/IP	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de indústrias ou produtores
CEM14:M/MC	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de meios de comunicação
CEM15: TRANDUÇÕES CONECTORAS	Ação de estender ideias, regras, textos, coisas, reivindicações para fazer acontecer uma prática
CEM16:PRODUTOS E SERVIÇOS	Produtos e serviços comercializados no mercado da morte
CEM17:CLIENTES	Características dos clientes dos agentes do mercado da morte
CEM18:CONCORRENTES	Situações de concorrência entre os agentes no mercado da morte
CEM19:CONSEQUÊNCIAS ADJACENTES	Consequências originadas por outras consequências (A,C,E,S,M) de práticas. São consequências das consequências
CEM20:CRENCIAMENTO	Processo de credenciamento de agentes pela prefeitura
CEM21:INGRESSO NO MERCADO	Como se deu o ingresso do agente no mercado da morte
CEM22:PROBLEMAS RECORRENTES	Problemas recorrentes no exercício das atividades dos agentes do mercado da morte
CEM23:PROCESSO PÓS- MORTE	Ações sucessivas e encadeadas iniciados quando da ocorrência de uma morte para o sepultamento

¹¹ Os grupos de agentes (tipos de agentes) foram extraídos do referencial teórico. Vide item 2.2.1 – A Morte e o Morrer na Sociedade Revelando Práticas Fúnebres.

¹² Todos serão explicados com mais detalhes no item 4 – Análise dos Dados, na Tabela 13 – Agentes do Mercado da Morte.

CEM24:SERVIÇO INTERMUNICIPAL	Serviços funerários intermunicipais
CEM25:ENTENDIMENTO CULTURAL DA MORTE	Entendimento cultural da morte por parte dos agentes
CEM26:A/SOC	Consequências ambientais originadas em práticas de um indivíduo no seu papel social amplo
CEM27:C/SOC	Consequências culturais originadas em práticas de um indivíduo no seu papel social amplo
CEM28:E/SOC	Consequências econômicas originadas em práticas de um indivíduo no seu papel social amplo
CEM29:S/SOC	Consequências à saúde originadas em práticas de um indivíduo no seu papel social amplo
CEM30:M/SOC	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de um indivíduo no seu papel social amplo
CEM31:A/IF	Consequências ambientais originadas em práticas de instituição fiscalizadora
CEM32:C/IF	Consequências culturais originadas em práticas de instituição fiscalizadora
CEM33:E/IF	Consequências econômicas originadas em práticas de instituição fiscalizadora
CEM34:S/IF	Consequências à saúde originadas em práticas de instituição fiscalizadora
CEM35:M/IF	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de instituição fiscalizadora
CEM36: TRANSIÇÃO DE PRÁTICAS NORMATIVAS	Esforço para mudar de uma norma criminosa para uma norma legal
CEM37:PROTOCOLO DE ENTREVISTA	Protocolo de entrevista para o entrevistado
CEM38:ARTE E TURISMO NO CEMITÉRIO	Ações de promoção artística e turística nos cemitérios
CEM39:PROCESSO PRÉ-MORTE	Processo anterior a morte vivenciado pela família do falecido
CEM40:POLÍTICAS PÚBLICAS	Políticas públicas emergentes a partir da análise
CEM41:A ORGANIZAÇÃO	Características comerciais dos agentes entrevistados

Fonte: Desenvolvido pelo autor

A análise foi enriquecida com as notas de campo que apresentaram algumas impressões do pesquisador sobre as expressões faciais e gestos dos entrevistados ou movimentações de pessoas no ambiente da entrevista, que enfatizaram falas dos informantes.

Para uma melhor organização da análise dos dados, o item seguinte será estruturado para facilitar o entendimento dos resultados, portanto apresentará primeiro um mapeamento dos agentes e práticas no mercado fúnebre e segundo as consequências das práticas dos agentes, que serão apresentadas como consequências à saúde, economia, ao ambiente e à cultura.

4 – ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção serão analisados os dados coletados no campo e para facilitar a compreensão sobre o encadeamento feito, o capítulo foi estruturado para primeiro introduzir o leitor no contexto atual do mercado da morte no Rio de Janeiro. Em seguida apresentar um mapeamento dos seus agentes e suas responsabilidades/papéis centrais a partir de algumas práticas que já serão evidenciadas para caracterizar a existência de um sistema de marketing. Posteriormente estes agentes serão apresentados em circunstância de operação (processo de negócios) para demonstrar algumas práticas no processo pós-morte até que se faça a exumação do corpo. Por fim serão reunidas, analisadas e discutidas as consequências produzidas pelas práticas das organizações neste mercado.

Introdutoriamente, cabe ressaltar, que se no referencial teórico há evidências de um mercado constituído em torno do evento morte, com muitos agentes, relacionamentos e a cultura popular agindo como fio condutor das práticas de tais agentes, o trabalho de campo confirma e mostra algumas consequências que possuem implicações públicas.

A cultura popular como “lente” (McCRACKEN, 1986, p. 72), opera como prática representativa (KJELLBERG e HELGESSON, 2007) por descrever o funcionamento e servir para que os indivíduos (agentes) assimilem os significados da morte e dos seus rituais. E como “planta baixa que determina as coordenadas da ação social” (McCRACKEN, 1986, p. 72) opera como prática normativa, na medida que estabelece as diretrizes do mercado (KJELLBERG e HELGESSON, 2007), direcionando e determinando a ação dos agentes, por exemplo em situação de ritual fúnebre, dizendo como deve ser o comportamento socialmente aceito no ambiente sagrado.

Contudo, sem excluir o protagonismo dos entendimentos culturais da morte que permeiam todo o processo produtivo, há com grande relevância a presença de interesses econômicos, políticos e disposições do comportamento humano como direcionadores de estratégias (NASON, 2006), possíveis de serem interpretadas como um retrato do sistema capitalista, assim como em outros mercados (energético, petrolífero, tabagista e de celulose) já mencionados anteriormente.

Segundo “E5-Órgão Fiscalizador”, na cidade ocorrem aproximadamente 5.000 sepultamentos por mês. “E4-Ag. Funerária” apresenta uma nota fiscal com valor de R\$ 3.500 referente aos serviços de remoção, preparação do corpo e venda de urna para um sepultamento. “E2-Ag. Funerária” informa que o menor preço dos seus serviços é R\$1.300,

que ainda são acrescidos das taxas cemiteriais, totalizando para a família um gasto de R\$ 2.300 por sepultamento na rede pública. Procurando analisar a totalidade do sistema, ainda que aproximadamente com base nos valores mais conservadores, no Rio de Janeiro, movimenta-se ao ano valor próximo de R\$ 138 milhões resultantes da atividade de cerca de 76 organizações (55 agências funerárias permissionárias, 13 cemitérios públicos administrados por concessionários e 8 privados segundo “E5-Órgão Fiscalizador”). Se considerarmos o valor médio gasto por sepultamento no Brasil em 2012¹³, que era de R\$ 900,97, atualmente na cidade do Rio de Janeiro o peso deste desembolso é muito superior (R\$ 2.300), indicando que independente do efeito inflacionário entre 2012 e 2015, o faturamento do setor é crescente.

Tais constatações são feitas em um contexto de reforma de mercado, promovida pelo poder público, a partir das denúncias de ilícitos na administração dos serviços funerários e cemiteriais da cidade noticiados pela imprensa em 2013 (PORTAL G1, 2015).

Os documentos públicos pesquisados e os relatos do “E4-Ag. Funerária” e “E6-Concessionário Cemitério” dão conta de demonstrar que a norma vigente na administração cemiterial e funerária pública da cidade, sob a gestão da Santa Casa de Misericórdia do Rio de Janeiro (SCM) estava à margem da lei e criou uma representação de mercado corrupto. Esta representação serviu como modelo para práticas de trocas individuais (KJELLBERG e HELGESSON, 2007), fazendo vigorar práticas de trocas ilegais, constituindo um mercado que produziu consequências sociais, tais como a espoliação, a corrosão sistêmica, a discriminação, a vulnerabilidade do consumidor, a deterioração dos ativos públicos e do capital das famílias, em conformidade como quadro de Nason (1989). A fala integral de “E5-Órgão Fiscalizador” confirma este cenário:

“A Santa Casa fazia o que queria. Ela cuidava lá, cuidava tanto das funerárias quanto do cemitério. Então assim ela podia fazer o que ela quisesse.”

Os valores de jazigos vendidos ilegalmente chegavam a R\$ 280 mil (PORTAL G1, 2013), sendo que hoje é possível comprar uma sepultura em cemitério privado por R\$18 mil e com pagamento parcelado segundo “E8-Cemitério Privado”.

Como fatores causais (NASON, 1989) pode-se relacionar a agregação de transações em benefício próprio e valores morais do ex-diretor da SCM e alguns de seus empregados (atualmente afastados da administração dos serviços públicos segundo “E6-Concessionário

¹³ Cálculo constante no item 1.5 – Relevância e Justificativa.

Cemitério”) e neste contexto a medida corretiva providenciada foi a reforma do mercado, que neste trabalho, a análise esclarecerá que está em curso, porém ainda distante dos seus melhores efeitos. O momento de mercado nos permite notar de maneira direta a presença da prática normativa (KJELLBERG e HELGESSON, 2007) por meio do decreto 39.094 de 12 de agosto de 2014.

A reforma deste mercado teve como orientador o decreto 39.094, que dentre outras medidas limitou o valor das taxas cemiteriais (após reajuste), impediu novos entrantes no mercado e interferiu nas práticas de trocas. E também gerou controvérsias e dividiu os agentes entre os apoiadores, que reconhecem maior ação da fiscalização como o “E8-Cemitério Privado”, apesar de um substancial aumento no valor das taxas cemiteriais de acordo com a “E7-Enfermeira” e os críticos da ação da prefeitura. A manifestação crítica se dá não pelo objetivo da prefeitura, mas pela forma como ela conduz as mudanças, segundo “E9-Sindicato”. Há ainda opinião mais contundente, como do “E4-Ag. Funerária” que vê problemas éticos em se conceder a administração do serviço público à uma organização alvo de investigações como a Rio Pax (O GLOBO, 2015; O DIA, 2015) e que tinha o seu representante com ligações próximas ao ex-diretor da SCM, Dahas Chade Zarur, falecido em 2014 relata “E4-Ag. Funerária”, que se declara provedor das denúncias ao ministério público que desencadearam algumas prisões e a reforma deste mercado carioca.

A maneira como a prefeitura conduz a reforma nos oferece alguns aprendizados. O primeiro, que a prefeitura assume um papel de agente reformador, inclusive pelo poder que possui para produzir resoluções (por exemplo de suspender novas permissões de agências funerárias). Pode-se inferir a partir disso que, aparentemente, o poder da prefeitura orienta o mercado, confirmando o apresentado por Nason (2006) sobre uma análise macro. O segundo, que a maneira como a prefeitura conduz a reforma (Decreto, resoluções, licitação) formam uma cadeia de traduções (KJELLBERG e HELGESSON, 2007) que estendem a prática normativa e determina novas relações entre os agentes, novas práticas de trocas, com isso moldam o mercado.

Da reforma do mercado da morte na cidade do Rio de Janeiro decorre o reconhecimento de dois momentos possíveis de análise das consequências. O primeiro momento data anterior ao decreto, que segundo dados da pesquisa havia a presença de ação criminosa. O segundo momento é após o decreto, que os mesmo dados mostram ser um processo em curso.

É nesse contexto de tensão e forças de poder político (ARAÚJO, FINCH e KJELLBERG, 2010) que transcorre o trabalho de campo que mostrou-se revelador de graves consequências, sobretudo à sociedade que após a prática normativa reformadora passou a ter um serviço mais oneroso, embora melhores segundo “E6-Concessionário Cemitério”.

4.1 Mapeamento dos Agentes no Mercado da Morte

A partir do tratamento dos dados coletados foi produzido um melhor agrupamento dos agentes, em relação ao apresentado anteriormente¹⁴, assim como emergiram das entrevistas realizadas, com mais clareza, as características de cada grupo de agentes do mercado da morte, permitindo assim uma especificação mais detalhada de cada um e revelando inclusive algumas distinções entre eles.

Tabela 13 – Agentes do Mercado da Morte

Grupo de Agentes (Tipos)	Agentes Mapeados	Características
Indústrias ou Produtores (IP)	Fabricantes de caixões/urnas, ornamentos decorativos e artefatos religiosos	Organizações que cultivam ou fabricam produtos/artefatos fúnebres para uso por prestadores de serviços ou consumidores
Prestadores de Serviços Diretos (PSD)	Cemitérios públicos e particulares, crematório, Santa Casa de Misericórdia, hospitais particulares e públicos, agências funerárias privadas, concessionária do serviço público cemiterial e funerário, corpo de bombeiros, pastor evangélico, padre, cartório, empresa despachante, laboratório de tanatopraxia, Instituto médico legal (IML), seguradoras, bancos, empresa coletora de lixo especial, defesa civil, Centro de Abastecimento do Estado da Guanabara (Cadeg)	Organizações que prestam serviços inseridas diretamente no processo que tem como finalidade o descarte do corpo morto, seja operacional, comercial ou administrativo
Prestadores de Serviços Indiretos ou “satélite” (PSI)	Clínica de cuidados psicológicos, Feira internacional de produtos, serviços e equipamentos para o setor funerário e de cemitérios (Funexpo), consultório advocatício, empresa de limpeza e serviços gerais	Organizações que prestam serviços acessórios, marginais ou que sejam conseqüentes da atividade fúnebre, mas não implicam diretamente no processo que tem como finalidade o descarte do corpo morto.
Instituições Representativas (IR)	Sindicato dos estabelecimentos funerários do Rio de Janeiro, Federação do comércio do Estado do Rio de Janeiro (FECOMÉRCIO RJ)	Organizações sem fins lucrativos que representam os interesses das organizações (PSD – Prestadores de serviços diretos) que atuam no mercado funerário
Instituições Normativas (IN)	Prefeitura Municipal, Agência nacional de vigilância sanitária (ANVISA), Secretaria municipal de conservação do Rio de Janeiro (SECONSERVA)	Organizações públicas com poderes de instituir regulamentos fundamentais sobre o funcionamento do mercado da morte
Meios de Comunicação (MC)	Noticiário de TV, jornal impresso, facebook,	Organizações com o objetivo de divulgação de notícias para a sociedade

¹⁴ Item 2.2.1 – A Morte e o Morrer na Sociedade Revelando Práticas Fúnebres.

Consumidores (C)	Viventes que planejam seu rito de morte, enlutados, parentes, amigos e conviventes	Indivíduos que consomem produtos e serviços no mercado da morte em qualquer tempo-espaço
Instituições Fiscalizadoras (IF)	Delegacia de Polícia, Coordenadoria de controle de cemitérios e serviços funerários do Rio de Janeiro (CCCSF)	Organização pública com poderes de inspecionar e fiscalizar as organizações que operam no mercado funerário, bem como aplicar sanções aos infratores das normas legais vigentes
Sociedade (SOC)	Administrador cemiterial, coveiro, pedreiro, provedor da Santa Casa, repórter, motorista, agente funerário, ajudante funerário, psicólogo, capelão, inspetor policial, delegado, despachante, advogado, médicos, enfermeiros, corretor de seguros, inspetor de cemitérios da Santa Casa, sindicalista, cerimonialista, agente fiscal da CCCSF, oficial de registro civil, empregados das instituições do mercado da morte	Indivíduos parte da sociedade com seu papel social mais amplo do que o assumido enquanto trabalhador ou consumidor
Agente de Natureza Criminosa (ANC)	Ladrão e grupos organizados de ladrões	Indivíduo ou organização criminosa que tem como atividade fim o furto de obras de arte cemiteriais e violação de túmulos para furto de cadáveres ou prática de fraudes contra o sistema do mercado fúnebre

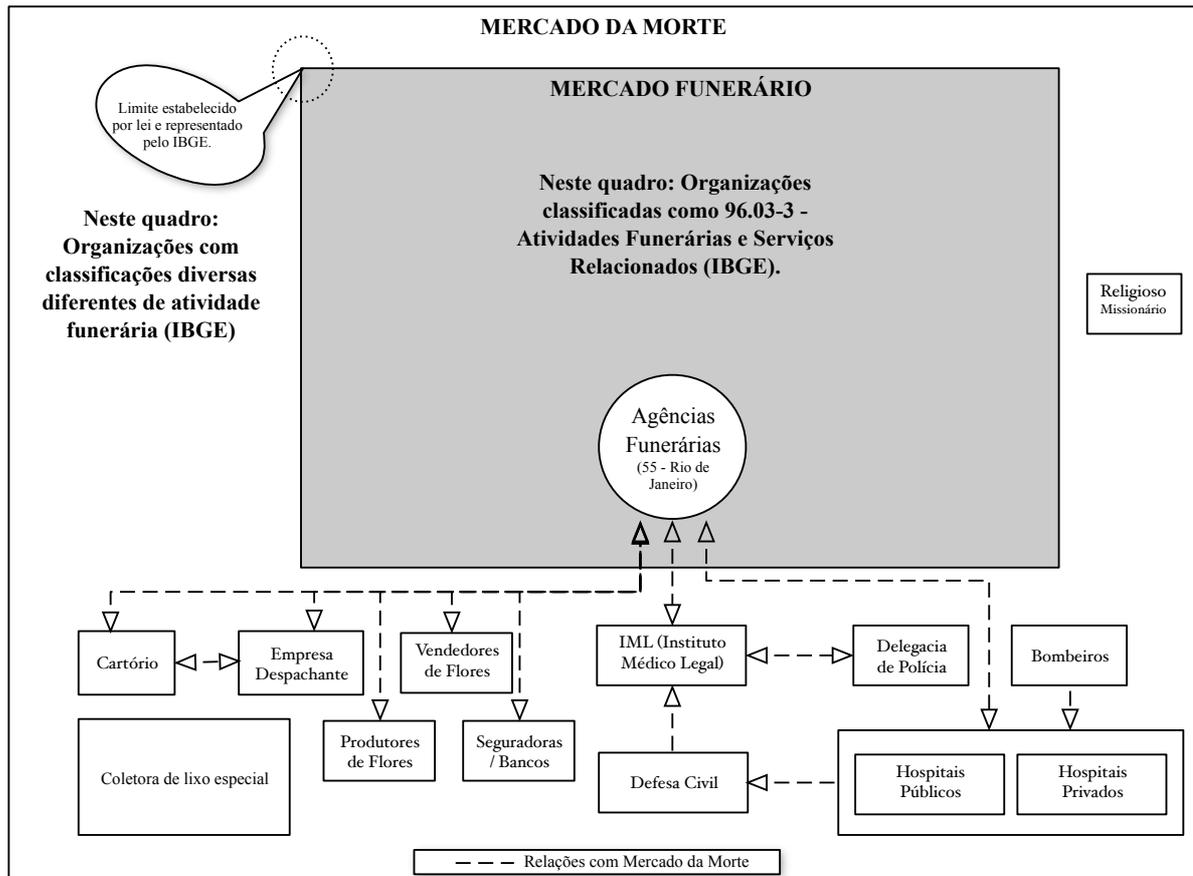
Fonte: Desenvolvido pelo autor a partir dos dados coletados e Kjellberg e Helgesson (2007), Araujo (2012); Gabel, Mansfield e Westbrook (1996); Bonsu (2001); Zhao e Belk (2003); Pimentel (2012); Morais (2011, 2013); Pereira et al. (2015) e Nason (1989).

Neste ponto, cabe resgatar da introdução deste trabalho uma ressalva feita sobre os termos “mercado funerário”, “mercado fúnebre” e “mercado da morte”, para que se possa exemplificar a diferença de classificação entre os agentes mapeados no campo e ao mesmo tempo reconhecer a sua pertença ao mercado da morte. Com isso, inicia-se um delineamento que pode indicar limites de um mercado (LAYTON, 2007).

Ao observar os Prestadores de Serviços Diretos (PSD) na Tabela 13, verifica-se que, embora todos os agentes ali categorizados sejam organizações que de alguma maneira participam do processo que objetiva a destinação do corpo morto¹⁵, nem todos são pertencentes a classificação 96.03-3 – Atividades Funerárias e Serviços Relacionados do IBGE e também não são legalmente constituídos como funerários. Neste caso exemplifica-se com os hospitais particulares e públicos, o corpo de bombeiros, pastor evangélico, padre, cartório, empresa despachante, IML, seguradoras, bancos, empresa coletora de lixo especial, defesa civil, CADEG. O Diagrama 6 mostra a presença desses agentes do mercado da morte, que não exercem atividade funerária ou cemiterial, mas exercem atividade fúnebre por ocasião de morte:

¹⁵ Isto será retomado mais profundamente no item 4.2 – Processo de Negócio no Sistema de Marketing da Morte.

Diagrama 6 – Mercado Funerário e Mercado da Morte



Fonte: Desenvolvido pelo autor a partir dos dados coletados

Tais organizações estão inseridas no mercado da morte mesmo não sendo uma organização funerária, o que demonstra que os limites do sistema de marketing (LAYTON, 2007) não se dão apenas por força das práticas representativa e normativa (IBGE e legislação), mas também por práticas de trocas e rede de traduções. Estas organizações, em decorrência das suas operações, muitas vezes realizam práticas de trocas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007) com consequências econômicas que não estão incluídas nos indicadores do setor da Tabela 1 – Mercado Funerário. Por exemplo, relata o “E4-Ag. Funerária” que compra flores na CADEG (representado no Diagrama 6 como vendedores de flores) ou diretamente de produtores no Estado de São Paulo em função da quantidade. Estas transações não têm os valores de venda incluídos nos dados do IBGE como atividade funerária, pois CADEG ou produtor de flores não são agentes funerários, mas estão inseridos no mercado da morte. O relato do “E4-Ag. Funerária” ainda denota uma prática normativa (KJELLBERG e HELGESSON, 2007) do rito fúnebre, que resulta em transação comercial, quando considera que para a família as flores são indispensáveis:

“Busco na CADEG. Apesar que hoje não está valendo a pena CADEG não que é o mercado de flores. Eu ligo lá pra São Paulo e eles já passam e

entrega porque eu compro em grande quantidade....Compro direto com o produtor. Entendeu? Porque a quantidade é alta. Porque pra família se não tem flor não tem funeral, isso já é tradicional. Entendeu?"

A não inclusão desta produção econômica do setor altera a prática representativa (KJELLBERG e HELGESSON, 2007), pois os dados incompletos não podem e não expressam a verdadeira movimentação financeira do mercado da morte que portanto, supera os R\$1,08 bilhões apresentadas em 2012 pelo IBGE, tampouco expressam a real geração de empregos ou quantidade de organizações inseridas neste mercado¹⁶.

Desta maneira, embora os dados do IBGE sobre este mercado sejam uma representação importante e considerável, eles não descrevem todo o mercado da morte e podem interferir negativamente sobre o esforço social de constituição deste mercado na medida que podem influenciar as organizações na sua tomada de decisão, por exemplo sobre novas práticas de troca (KJELLBERG e HELGESSON, 2007), como novos investimentos no setor, pesquisa e desenvolvimento para novos produtos e serviços ou até mesmo para a elaboração de políticas públicas.

Também pode-se verificar no Diagrama 6, que o grupo de organizações não funerárias presentes no mercado da morte relacionam-se com as funerárias e assumem um papel importante quando ocorre uma morte. Segundo dados da pesquisa verifica-se por exemplo que os Bombeiros e a Defesa Civil removem os corpos acidentados e encaminham para os hospitais (não se tem certeza sobre o óbito), ou os falecidos e encaminham para o IML. A autoridade policial pode designar perícia por uma morte suspeita e interferir na liberação do corpo. O IML realiza autópsia e declara o óbito, produzindo um documento que é necessário para os cartórios expedirem a certidão de óbito. Nesta cadeia de traduções (KJELLBERG e HELGESSON, 2007), participam as agências funerárias prestando esclarecimentos aos enlutados ou prestando o serviço de percorrer o processo burocrático para um sepultamento, assim como os despachantes. Um agente de grande importância é o hospital, que não tem como objetivo principal uma atividade funerária, ao contrário, seu compromisso está muito mais próximo da manutenção da vida. Mesmo assim, os hospitais são praticantes de legislação relacionada ao processo pós-morte e emitem a declaração de óbito e fazem os primeiros cuidados de preparação do corpo falecido. Relacionam-se também de forma discreta¹⁷ com as agências funerárias.

¹⁶ Constante na Tabela 1 – Mercado Funerário.

¹⁷ A relação entre agências funerárias e hospitais será abordada com mais profundidade no subitem 4.2 – O Processo de Negócio no Sistema de Marketing da Morte.

Interpretando os inter-relacionamentos dos agentes no Diagrama 6, suas posições no mercado, seus papéis assumidos, o poder que exercem, sejam funerários ou fúnebres por ocasião, já é possível inferir que em torno da morte há um sistema com alguns objetivos adjacentes ao de sepultar ou cremar o corpo. Por exemplo, a autoridade policial visa garantir que sobre uma morte não tenha um crime associado e não esclarecido. O IML precisa declarar com precisão a causa da morte e isso pode servir à autoridade policial, além de servir ao cartório e posteriormente ao cemitério. O hospital também revela o seu objetivo de manutenção da vida quando, após um óbito, atua para a captação de órgãos do falecido.

Em todos estes exemplos, para a extensão das práticas, há a presença de produtos, serviços e consumo, ou seja, mesmo sem ainda incluir as organizações funerárias no Diagrama 6, há fortes indicações de que o mercado da morte é um sistema de marketing (LAYTON, 2007) imbricado e comunicante com outros sistemas sociais.

Outro aspecto que chamou à atenção e mostra-se presente nas falas de todos os entrevistados e apontam para um reconhecimento generalizado, ainda que se reconheça as limitações desta pesquisa e a incapacidade de generalizações, é que o mercado da morte é característico pelo respeito que os agentes demonstram ter pela heterogeneidade de entendimentos religiosos sobre a morte por parte dos seus consumidores.

A presença de explicações religiosas para a morte e para o momento do luto converte-se em uma prática normativa (KJELLBERG e HELGESSON, 2007) que rege o comportamento dos prestadores de serviços diretos, indiretos e demais grupos de agentes, que passam a preocupar-se com o respeito pela dor alheia. Aliás, o desrespeito pela dor alheia é motivo de punição pelo agente fiscalizador, pois trata-se de norma prevista nas disposições gerais do decreto 39.094 apresentado na Tabela 7. Relata o “E5-Órgão Fiscalizador” que diante da infração procedeu a multa: “Aí a fiscalização autouou, a gente multou a funerária por não ter respeitado a dor alheia, que está no decreto. Eles tem que respeitar”.

Um exemplo bastante contundente de como o entendimento cultural sobre a morte determina o comportamento de um agente neste mercado é dado pelo “E8-Cemitério Privado” ao relatar a ação da organização em um velório:

“Na hora de fazer a cerimônia ela [empregada do local] chega e orienta as pessoas também a colocar o celular no silencioso, pede licença que agora a gente vai fazer uma cerimônia do falecido tal...Tem que tratar todas com bastante respeito. A gente acaba orientando também, o que acontece, algumas religiões também...elas acabam vendo que isso é uma oportunidade de fazer uma pregação. E a gente mostra que não é, é um momento de conforto né. Não pode esquecer que ali tem várias pessoas com várias

religiões. Você não vai converter ninguém ali. Tem que dar conforto pra família.”

“Acontece de cara começar a gritar, de começar a falar dos defeitos das pessoas, não é apropriado pra isso. É um momento de conforto além da crença dele. Ele não sabe se existe uma vida após morte. Então é o momento de falar que ele está bem, que é uma pessoa com muitos filhos, que era bem quisto, é isso que as pessoas querem escutar. Não de que os pecados foram perdoados. Não é esse tipo de situação pra essa hora né? É uma situação diferente.”

Neste caso, a organização faz uso de uma representação e de uma norma que rege o entendimento da morte e seus rituais, para orientar a sua ação de estender aos presentes participantes tais ideias sobre o que é tradicional e apropriado para o momento de velório. E isso contribui para moldar comportamentos, reforçar entendimentos culturais e constituir o mercado. Esta ação pode ser interpretada, nesta circunstância, como cadeia de traduções (KJELLBERG e HELGESSON, 2007) que estendem socialmente as ideias, regras e reivindicações que “levam a cabo” a prática representativa e normativa religiosa de sobriedade, consternação, evidenciação das glórias do falecido etc. Esta tradução contribui para reforçar um entendimento cultural e uma representação deste mercado. Esta tradução explica como deve ser o comportamento dos agentes neste momento de velório e luto.

Situação similar pôde ser vivenciada pelo “E3-Centro Funerário” na mesma circunstância de velório em um complexo de capelas (vizinhas). Relatou o entrevistado que precisou intervir em um velório, pois um participante, por suas convicções religiosas, resolveu providenciar uma oferenda de animal morto na cerimônia de velório do seu ente falecido, ao lado de uma família evangélica. Na tentativa de impedir o inconveniente para a família evangélica e sendo o complexo de capelas uma propriedade privada, o “E3-Centro Funerário” providenciou a interrupção da oferenda e impediu a realização naquele local, resultando para aquela família a necessidade de realizá-la na rua em frente ao centro funerário. Neste exemplo, pode-se observar a extrema presença religiosa em ritual fúnebre, pelo direito de liberdade de crenças fazendo conviver práticas normativas de origem doutrinária religiosa e outra constitucional legal, que impõe à organização do mercado fúnebre a necessidade de estender as ideias e regras de liberdade de expressão de credo e também de respeito a dor alheia.

A orientação para a prática dos agentes acima pode ser explicada por exposição de McCracken (1986, p.72), pois os entendimentos religiosos funcionam como uma lente para o indivíduo enxergar a realidade, influenciam como a morte é assimilada e como é assimilado o conhecimento sobre o ritual fúnebre. Também funcionam coordenando a ação social e os seus

comportamentos. Ao agirem informados por um entendimento cultural que constitui o mundo (McCRACKEN, 1986), os agentes se mostram conscientes de que operam em um mercado no qual seus clientes vivem um momento de muita fragilidade emocional.

É notório também o fato de que a presença religiosa no mercado da morte é aprendida por seus agentes na infância com os seus familiares. Dos seis prestadores de serviços diretos entrevistados cinco ingressaram no ramo por influência do pai ou padrasto que trabalhavam no ramo ou tinham agência funerária e estão a pelo menos dezesseis anos no negócio (o mais jovem).

Esta característica de negócio familiar encontrada em agências funerárias, mostra um ofício que é passado de pai para filho e duas realidades muito distintas foram apresentadas. A primeira é a funerária que incorpora pouca inovação na sua atividade, mantendo-se sob uma administração que segue a tradição, exemplifica “E2-Ag. Funerária”:

“O dono da funerária maior hoje foi funcionário do meu pai? Sim. É que meu pai nunca teve visão de enriquecer. Ele quer é continuar trabalhando, continuar comendo, vivendo... Esse senhor, aquele de cabeça branca [aponta com orgulho para o pai] ensinou muita gente nesse ramo. Muita gente.”

“Minha visão? Pra ser sincero eu não tenho muita visão não. Eu procuro continuar com ela...”

“Então na cabeça dele [do pai] tem muita falha que eu percebo, mas a gente vai vivendo conforme a música.”

A segunda é a organização que emerge com uma visão orientada para novidades que possam melhorar seus produtos e serviços e para uma profissionalização, como mostra o “E9-Sindicato”:

“Então nós queremos trazer as experiências de fora que são muito interessantes. Não só do sul, o pessoal do nordeste teve um crescimento, quem acompanha o ramo funerário como eu acompanho há muitos anos, foi absurdo. Hoje você vê profissionais de alto nível no nordeste”

“O dono de funerária hoje que está entrando é uma geração de pessoas graduadas. Então você tem a grande maioria graduadas com visões muito mais abertas muito mais amplificadas...E você vê serviços sendo prestados fora do Brasil de uma maneira assim completamente diferente do que nós tratamos...”

Em ambas, apesar da preocupação sempre presente em demonstrar respeito por religiões e pela dor alheia, que são aspectos assemelhados da solidariedade como valor individual (isto esteve presente na fala de todos os entrevistados), são também muito orientadas para resultados financeiros, conforme exemplo de “E2-Ag. Funerária”, “E9-Sindicato” e “E6-Concessionário Cemitério” respectivamente:

“[...] Até porque meu serviço é barato, quanto mais eu gastar é onde eu não vou ter retorno de nada. Eu evito gastar pra poder repassar isso para os meus clientes. Porque se eu começar a divulgar, colocar banner, televisão o meu serviço vai encarecer. Então eu procuro não fazer isso para poder passar um serviço barato e um serviço de qualidade...Que eu trabalho em cima do básico, eu sou muito franco com você. Eu tenho que trabalhar naquilo que eu posso vender.”(E2)

“Os Estados Unidos hoje ele faz um atendimento que é muito mais voltado para o cerimonial funerário, ele valoriza... O Rio de Janeiro hoje eu digo pra você que é a capital que tenta sepultar mais rápido seu ente querido...Porto Alegre, Curitiba você tem colônias alemãs, italianas que a cultura lá é completamente diferente. Com sepultamentos sendo realizados com quarenta e oito horas. Nos Estados Unidos...em alguns casos com sete dias. Porque? Existe todo um serviço que vai ser prestado.”(E9)

“O pessoal de cemiterial, de funerária aliás, cara eu acho que eles visam mais o comércio. A gente visa mais em família, o usuário, ajudar. Lá tá mais voltado digamos que quase cem por cento a comércio, vender entendeu? É isso. “A eu vou tratar esse enterro, vou receber esse dinheiro...”.”(E6)

Se nas agências funerárias foi visível dois tipo de administração (a familiar e a profissionalizada), nos cemitérios a presença de grandes grupos econômicos na administração dos empreendimentos públicos e privados foi constante. Esta distinção aponta para uma relação assimétrica de poder entre cemitérios e agências funerárias, sobretudo por ser o cemitério o agente detentor do destino final do corpo falecido e portanto restando à família (contratante da funerária) apenas a alternativa de recorrer a um crematório em caso de necessidade. Uma necessidade pode surgir neste caso simplesmente pela falta de cova disponível¹⁸ em um determinado cemitério. Mesmo assim é muito comum que os crematórios sejam administrados pelo mesmos grandes grupos econômicos e ainda que não fossem, sepultar ou cremar um corpo não são opções concorrentes em um mercado que em grande medida é regido por entendimentos culturais, além de ser uma exigência legal a manifestação prévia do falecido sobre o desejo de ser cremado. Cremar não é uma alternativa para algumas famílias.

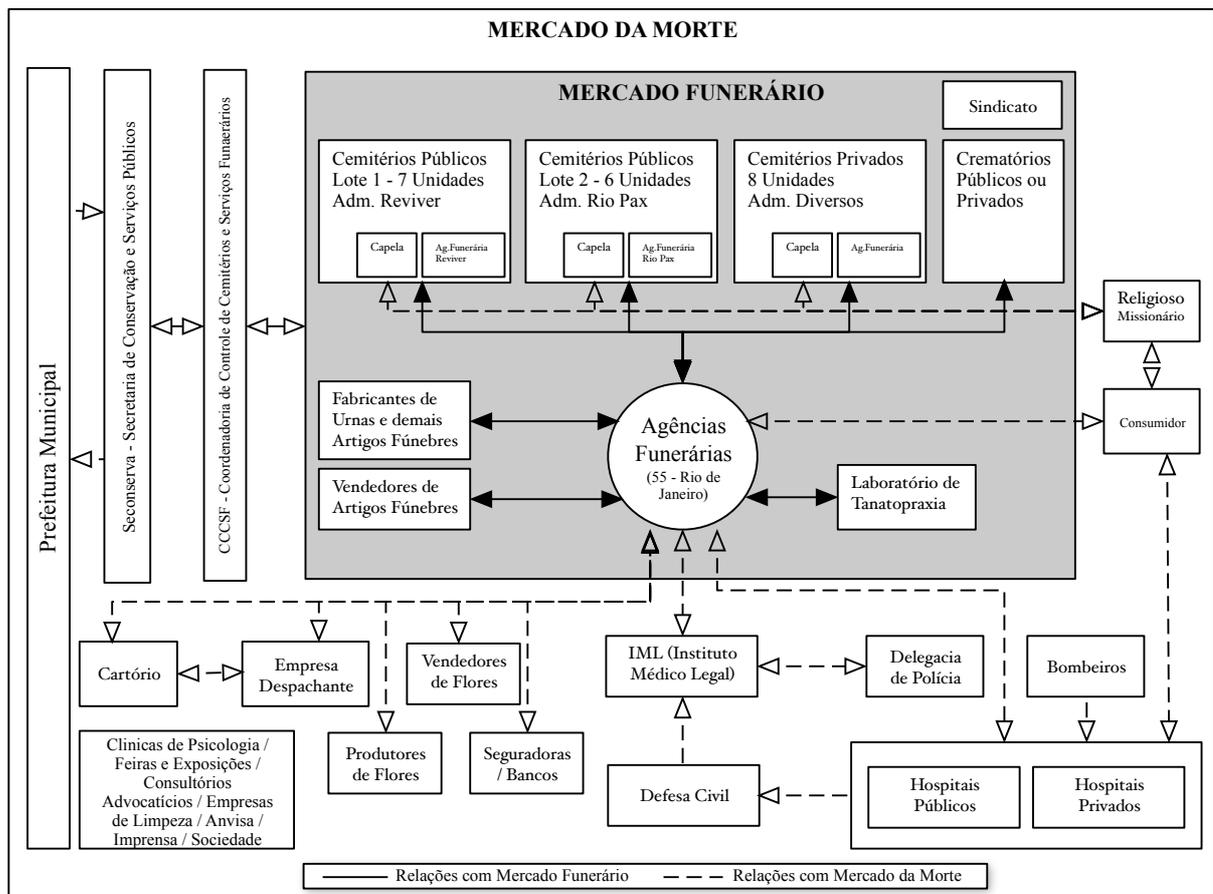
De acordo com Nason (2006) pode-se interpretar os cemitérios, neste contexto, como organização social que direciona estratégias de agências funerárias e famílias, representando portanto, uma força que molda o mercado. Ainda pode-se estender a análise e verificar que por ser o consumidor a “ponta pagadora” e “dona” do corpo falecido, é sobre ela que recaem como consequências a necessidade de pagar por uma tanatopraxia para conservar o corpo por mais tempo em caso de maior espera por vaga, sepultar o corpo em outro cemitério mais

¹⁸ Cova disponível = Total de covas ocupadas – Exumações + Sepultamentos diários.

distante de sua residência dificultando a visitação. Desta forma, neste contexto, tais consequências são efeitos sociais previstos, segundo quadro de Nason (1989).

Para se ampliar a análise sobre mais alguns agentes que participam do mercado da morte, sobretudo para apontar a posição que cada um ocupa e as suas principais responsabilidades, o Diagrama 7 amplia a representação feita no Diagrama 6 e apresenta o mercado da morte:

Diagrama 7 - Inter-relacionamento dos Agentes Fúnebres



Fonte: Desenvolvido pelo autor a partir dos dados coletados

Neste ponto ainda não será oferecida uma visão processual e dinâmica do mercado por ocasião de uma morte. Mas sim a posição ocupada e a responsabilidade central dos seus principais agentes. Isso ajudará compreender os itens posteriores e revelam algumas relações de poder entre os agentes e permite uma análise, a partir de evidências empíricas, que reforçam a existência de um sistema de marketing (LAYTON, 2007) que possui implicações sociais.

Como pode ser observado no Diagrama 7, o mercado da morte possui amplo escopo com a participação de agentes do poder público, como a prefeitura municipal, a

SECONSERVA, CCCSF, autoridades policiais dentre outros e da iniciativa privada, como as organizações com fins lucrativos e consumidores e agentes da sociedade, como por exemplo os trabalhadores.

O mercado da morte do Rio de Janeiro possui 21 cemitérios, dos quais 13 são propriedades do município administrados por organizações privadas, sob concessão a partir de uma licitação que em 2014 substituiu a SCM na administração (afastada por denúncias de atos ilícitos) e resultou na divisão em dois lotes de empreendimentos. O Lote 1 com 7 unidades passou a ser administrado pela organização Reviver, criada especialmente para a licitação por um grupo que atua no ramo de bebidas e bancário, que foi vencedora da licitação sob a outorga de R\$30 milhões à prefeitura e o lote 2 com 6 unidades passou a ser administrado pelo consórcio Rio Pax, que conta com uma já tradicional rede de funerárias da cidade (Rio Pax), que venceu a licitação sob a outorga de R\$13 milhões para a prefeitura e fará a gestão dos serviços públicos por 35 anos (O GLOBO, 2015; O DIA, 2015). Os 8 cemitérios restantes são privados e administrados por organizações diversas, relata “E5-Órgão Fiscalizador”. Acrescenta “E5-Órgão Fiscalizador” que a cidade conta com aproximadamente 55 agências funerárias permissionárias em atividade.

No atual sistema deste mercado é importante notar que uma prática normativa como o “decreto reformador” (39.094) ao mesmo tempo que alterou uma norma vigente (a da ilegalidade), acentuou imperfeições do mercado (NASON, 1989) ao permitir que um mesmo agente (mesmo grupo econômico – concessionárias) seja o gestor de duas etapas complementares do processo pós-morte (o da agência funerária e o do cemitério), em um mercado que o maior consumo encontra-se nestas duas etapas e reconhecidamente em momento da vida de grande vulnerabilidade do consumidor como destacado pelos entrevistados.

Alegam “E4-Ag. Funerária” e “E9-Sindicato” que a disponibilidade de covas são administradas em benefício do grupo concessionário. “E5-Órgão Fiscalizador” explica que atualmente pode faltar vaga em um cemitério específico, mas não falta em todo o sistema. Desta forma, a disponibilidade em um cemitério compensaria a falta em outro. Apesar de “E5-Órgão Fiscalizador” reconhecer que há muito a melhorar no mercado e que o desafio é grande para a CCCSF que fiscaliza o setor, nota-se que o órgão não é capaz de produzir resultados mais satisfatórios com o pequeno contingente de três fiscais, para atender a demanda dos consumidores e ainda agir “no campo” sobre aproximadamente 76 organizações

funerárias e cemiteriais espalhadas pela cidade, que contam com aproximadamente 400 agentes funerários e uma demanda de aproximadamente 5.000 óbitos por mês.

A partir dos dados coletados, pode-se identificar uma diversidade de agentes que praticam intercâmbios entre si, além dos cemitérios e agências funerárias. Dentre eles, nota-se os fabricantes de artigos fúnebres, laboratório para a prática de tanatopraxia, além de agentes que atuam no mercado da morte sem exclusividade, como cartórios, despachantes, produtores e vendedores de flores, hospitais, religiosos missionários dentre outros. Dos intercâmbios praticados direta ou indiretamente, resultam um sortimento de produtos e serviços para o atendimento de uma demanda, que neste caso é compulsória se considerarmos as práticas normativas de origem religiosa e legais. Tanto pela diversidade de agentes transacionando quanto pelo sortimento de produtos que atende uma determinada demanda, o mercado da morte se mostra um sistema de marketing tal como definido por Layton (2007, p.30).

Os dados apresentam produtos e serviços negociados neste mercado, como a urna (caixão ou ataúde), urna especial para obeso, urna para cães e gatos, sepultamento simples, edredom (manto que recobre o corpo na urna), flores, coroa de flores, carro funerário, ornamentação do corpo e da capela, reserva de vaga em cemitério, jazigos simples, duplo, triplo ou sociais (também chamados de carneiros), locação de jazigo, locação de cova rasa, transporte do corpo, gaveta (para sepultamento), embalsamamento, tanatopraxia, tamponamento, esquife, autópsia, caixa de exumação, exumação, capela para velório, plano de assistência funerária, mausoléu, véu, diamante de cinzas e envio de cinzas ao espaço (cinzas de cremação). Alguns outros produtos são citados com potencial inserção no mercado como recordações (camisetas, santinhos, fotos) e velório virtual. Não foi encontrado no mercado o uso de caixões personalizados como os *Crazy Coffins*.

Neste sistema de marketing há muita possibilidade para a prática de trocas, porém o “E9-Sindicato” considera que tais possibilidades são ainda muito diminuídas por uma questão cultural da sociedade, que objetiva sempre um sepultamento ou cremação no mesmo dia da morte. Acrescenta o entrevistado, expressando sua visão para a multiplicação dos negócios, que aumentar o período de realização de velórios pode gerar maior quantidade de oferta de serviços para as famílias, como por exemplo os produtos potenciais acima mencionados. Considera que isso demandaria uma mudança cultural na sociedade, mas que poderia ser positivo também para dar às famílias a oportunidade de ampla visitação e despedida do falecido, proporcionar um momento de encontro e uma vivência positiva do luto. “E9-Sindicato” diz:

“Nós temos todos recursos pra poder segurar um velório de dois, três dias. A preparação, a estrutura dos velórios, isso é possível. Só que as pessoas tem que dar oportunidade pra empresa funerária prestar esse tipo de serviço. O que é feito lá fora com uma naturalidade muito grande...Falamos da foto, falamos de camisas, podemos falar de santinhos com a imagem da pessoa e uma mensagem não que seja aquela mensagem já padronizada por nós, de escolha da família. Que as vezes num comentário familiar a pessoa tinha uma frase de efeito dela e que pras pessoas próximas seria muito importante.”

“Por que é um momento onde você junta diversas pessoas e ele não necessariamente precisa ser um momento muito triste... quem participa vê isso muito. São pessoas que não se viam na família por muitos anos, e aproveitam ali pra bater papo e dar risada de diversas situações... Ele pode ser um momento de descontração...Então, separe o ambiente. Uma sala para velar, onde vai ter o momento para as pessoas velar, chorar, orar o que for necessário. E um outro ambiente onde as pessoas vão pode bater papo, sem atrapalhar quem está no seu momento íntimo. Isso é um velório ideal no meu ponto de vista...”

Com estas ideias e reivindicações estendidas socialmente, como traduções que conectariam práticas normativas a novas praticas de trocas, o “E9-Sindicato” demonstra uma intencionalidade de moldar e expandir o mercado, ou seja, a partir da sua ação o mercado vêm sendo socialmente construído e se configurando como um sistema, assim como apresentado por Layton (2007), onde produtos e serviços vão sendo incorporados em circunstância de uso (Araújo et al., 2010) pelas famílias enlutadas.

Os dados da pesquisa também revelam a ocorrência de trocas puras, estruturadas e em redes (LAYTON, 2007) aparentes também no Diagrama 7. Como exemplos de trocas puras tem-se a relação entre agência funerária e fabricantes e também entre agência funerária e consumidores. Trocas estruturadas se dão na relação entre consumidores e cemitérios, que possuem as agências funerárias como intermediárias da transação, pois faz parte dos serviços das funerárias (não obrigatório, mas recorrente) a intermediação para a reserva de vagas de sepulturas nos cemitérios e o pagamento das taxas cemiteriais. As trocas em redes são notadas quando se considera uma agência funerária, que para a prestação dos serviços que satisfaçam os consumidores, mantém uma rede de relações com organizações terceiras, como prestadores de serviços de ornamentação de capelas, laboratório de tanatopraxia, despachantes, bancos, seguradoras. Não foi observada a ocorrência e troca centralizada.

Ao abordar a construção do mercado fúnebre a partir das práticas, verifica-se como práticas conseqüentes das trocas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007, p.142) a organização de distribuição de urnas por parte dos fabricantes, e também demonstram como a distribuição de flores diretamente pelo produtor contribui para minimizar os custos dos serviços de uma funerária como relatou “E2-Ag. Funerária”.

Contudo, o sistema de marketing do mercado da morte é moldado também por práticas que nem sempre são aparentes quando observadas as posições e os papéis dos agentes. Ao ler-se os Diagramas 6 e 7 verifica-se um mercado da morte que contém o funerário, estabelece-se as relações entre os seus agentes, evidencia-se práticas em função das suas posições, papéis ou responsabilidades, mas não revelam práticas e consequências que somente são encontradas quando investiga-se o progressivo processo pós-morte.

Na tentativa de uma análise com uso de um modelo mais dinâmico (NASON, 2006), algumas práticas serão reveladas a partir do processo que inicia na compra de um plano de assistência funerárias e termina na exumação, mostrando detalhes no percurso do corpo falecido e na cadeia de traduções (KJELLBERG e HELGESSON, 2007), que apontam para as consequências da ação organizacional neste mercado. Para tanto, cabe descrever previamente a responsabilidade central dos principais agentes.

Responsabilidades dos principais agentes no contexto de uma morte:

Prefeitura municipal: Executar as normas providas pelo poder público e regulamentar o funcionamento do mercado para garantir o provimento do serviço funerário e cemiterial público.

SECONSERVA: Operacionalizar diretrizes da prefeitura por meio de resoluções normativas.

CCCSE: Fiscalizar o mercado funerário, o projeto de reforma e aplicar sanções.

Concessionário do serviço público: Administrar os serviços cemiteriais e funerários públicos, respeitando a legislação e o contrato de concessão. Venda de urnas, remoção e preparação de corpos, sepultamentos e cremações.

Agências funerárias permissionárias: Venda de urnas, remoção e preparação de corpos (ornamentação).

Bombeiro: Remoção de corpos e encaminhamento aos hospitais ou IML.

Defesa Civil: Remoção de corpos e encaminhamento aos hospitais ou IML

Delegacia de Polícia: Designar perícia em caso de morte suspeita (por exemplo acidente doméstico)

IML: Realizar autópsia e declarar o óbito.

Hospitais públicos e privados: Declarar o óbito, preparar o corpo (limpeza e tamponamento dos orifícios), armazenar o corpo, comunicar a família e liberar o corpo para os procedimentos funerários.

Cartório: Expedir a certidão de óbito.

Seguradoras e bancos: Administrar e vender seguros/assistência funerária, prestar atendimento em caso de falecimento.

Fabricantes e produtores: Produzir, fabricar e distribuir os produtos fúnebres.

Revendedores de artigos fúnebres: Vender os produtos fúnebres.

Laboratório de tanatopraxia: Realizar a tanatopraxia.

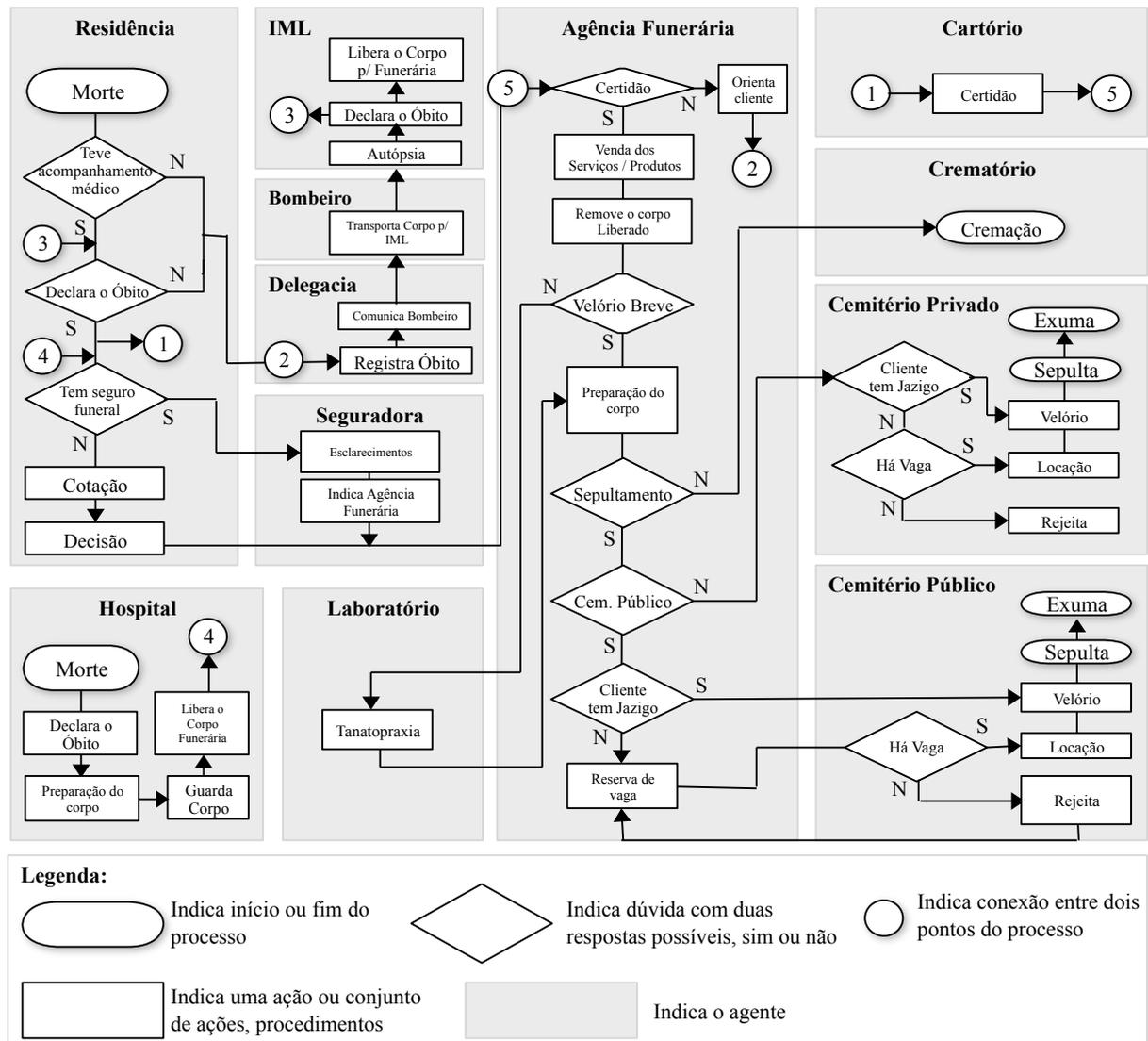
Religioso Missionário: Ministar cerimônia religiosa em velórios.

Tendo mapeado os agentes de mercado, evidenciado as relações entre eles, apresentado como o mercado da morte se forma por meio de algumas práticas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007) constituindo um sistema de marketing (LAYTON, 2007), descrita a responsabilidade central dos principais agentes, parte-se para uma análise mais dinâmica em circunstância de operação, ou seja, no processo em que se dão os negócios neste mercado.

4.2 O Processo de Negócio no Sistema de Marketing da Morte

No subitem anterior, os Diagramas 6 e 7 ofereceram sobretudo, uma representação para identificar os agentes do mercado da morte e os seus papéis na configuração de um sistema e marketing (LAYTON, 2007), mas não expressaram a dinâmica processual, ou seja, o fluxo a ser percorrido, a cadeia de traduções (KJELLBERG e HELGESSON, 2007) quando uma morte ocorre. O Diagrama de Fluxo 8 apresenta o processo mais comum por ocasião de uma morte. Esta representação gráfica difere-se das demais anteriores, pois indica movimentos progressivos que objetivam o sepultamento ou cremação num primeiro momento e finalmente exumação. E considera que todos são agentes fúnebres, portanto este é um processo que se dá no mercado da morte.

Diagrama 8 – Processo Pós-Morte



Fonte: Desenvolvido pelo autor a partir dos dados coletados

Inicia-se a análise do processo na ocorrência de uma morte e finaliza-se com a exumação. Nota-se no processo a influência direta de uma prática em outra e ressalta-se como principal a prática normativa e associada a esta a prática de trocas.

A ocorrência da morte: Da ocorrência da morte em um hospital a equipe responsável pelo trabalho após o óbito reúne o prontuário do paciente, declara o óbito que é assinado pelo médico, procede os registros internos do óbito no hospital, prepara o corpo com limpeza, curativos (se necessário) e tamponamento e armazena o corpo em uma câmara mortuária (geladeira). Feito este procedimento o hospital entra em contato com a família e comunica que o paciente está com o “coração parado”. Relata “E7-Enfermeira” que não é mais hábito falar em óbito com a família, mas sim comunicar o “coração parado”, para respeitar o “tempo de doação” que pode ser de múltiplos órgãos se o paciente está “acoplado a equipamentos” ou

de córnea se já estiver falecido. Após constatar que o paciente é potencial doador por suas características e condições físicas, a equipe de captação de órgãos entra em operação para se comunicar com a família e obter a autorização necessária, para posteriormente realizar os procedimentos cirúrgicos. Este procedimento significa o cumprimento de uma norma pós-morte no hospital e ao mesmo tempo abre uma janela para uma prática de troca que não se caracteriza por fins lucrativos, mas por um intercâmbio em que se doa órgão e se obter mais vida. Intercâmbio sem valor monetário, que ocorre em decorrência de uma morte e regulado por outro sistema que pode, talvez, ser caracterizado como mercado.

Quando a morte ocorre na residência, também há a necessidade de uma declaração de óbito, para que o cartório possa expedir a certidão de óbito exigida pelo cemitério ou crematório. Neste caso a declaração pode ser emitida pelo médico do paciente (em caso de tratamento pré-morte) ou deve-se proceder o registro do falecimento em uma delegacia, que avaliará a necessidade ou não de uma perícia no local, para afastar ou proceder investigação quando necessária. Feito o registro o corpo deve ser encaminhado pelos bombeiros ou defesa civil para o IML, que fará a autópsia e declaração do óbito.

Observando Kjellberg e Helgesson (2007), apresenta-se como prática normativa a exigência de declaração de óbito para a agência funerária proceder a remoção do corpo e a certidão de óbito para o sepultamento ou cremação. Todo o empenho para providenciar tais documentos são extensões da prática normativa.

Após estes procedimentos, com a morte no hospital ou na residência e de posse da declaração de óbito, o corpo pode ser removido pela agência funerária. Relata “E7-Enfermeira” que após os procedimentos pós-morte no hospital e devidamente comunicada, a família já é abordada por um agente funerário que faz a prospecção para a venda dos seus produtos e serviços (geralmente no necrotério). De acordo com “E9-Sindicato” há uma prática de plantões das funerárias nos hospitais e que isso é permitido e organizado por meio de rodízio. “E7-Enfermeira” considera uma facilitação para a família e pondera que há muitas famílias com planos funerários, mas que mesmo assim há equipe no hospital que orienta a família sobre os trâmites pós-morte, sobretudo se a família não tem recursos financeiros para o velório e enterro. Neste caso de insuficiência financeira a família é orientada a procurar o Ministério Público e há também juiz de plantão para atendimento no centro da cidade.

Acrescenta “E7-Enfermeira” que há sempre um agente funerário que passa no hospital e pergunta “se tem alguma coisa”, referindo-se a um óbito. Este relato do entrevistado confirma as evidências noticiadas pelo Portal R7 (2012), sobre assédio da funerária

concessionária à família do falecido. Interpreta-se que a presença de um agente funerário no necrotério, a fim de negociar produtos e serviços, já configura uma prática de trocas, com o agravante de situar-se em um local não destinado para este fim, o que indica que as práticas que constituem mercado ocorrem no mundo factual, independente de serem ou não locais considerados adequados. Isso coloca o necrotério partícipe da transação como agente que proporcionou tal condição, mesmo não tendo originariamente uma função comercial.

Relata “E5-Órgão Fiscalizador” sobre a remoção do corpo, que a concessionária tem o dever de proceder a remoção de carentes e indigentes e que neste caso, a nota fiscal emitida, para acompanhar a documentação que seguirá para ao cemitério, deve discriminar a urna adquirida e apresentar o valor igual a zero, mas que todos os corpos somente podem ser transportados acompanhados de uma nota fiscal da agência funerária. Explica “E4-Ag. Funerária” que é comum uma nota fiscal ser emitida com valor real para o consumidor e ato contínuo, altera-se o valor para zero declarando indigência e entrega-se esta nota alterada para o cemitério e CCCFS.

Esta prática criminosa de sonegação informada por “E4-Ag. Funerária” pode ser interpretada como uma prática adjacente as trocas, uma vez que está inserida no contexto que objetiva ganhos financeiros. Poderia também ser interpretada como uma prática representativa se fosse utilizada por agentes como representação significativa deste mercado. Poderia ainda, ser interpretada como extensão subversiva da norma e da troca, se suposto o crime em tal ação. Contudo, a prática criminosa parece ficar bem caracterizada em categoria independente das outras práticas, pois nota-se no relato de “E4-Ag. Funerária” uma intencionalidade explícita e própria no ato (o lucro pelo meio mais breve e talvez fácil). Com esta caracterização, qualquer extensão que corrobore os objetivos da prática criminosa seria direta e não um desvio de condutas relativo a outras práticas (de trocas ou normativas), além de ficar diretamente conectada ao seu correspondente agente de natureza criminosa. A prática criminosa pode ainda assumir formas de práticas de trocas, normativas ou representativas. Por exemplo por agentes de natureza não criminosa, mas que assumem temporariamente tal posição, como foi o caso da SCM conduzida por seu antigo diretor.

Venda de produtos e serviços: Sobre a venda de produto e serviços, que geralmente ocorre ao telefone, “E2-Ag. Funerária” relata que mesmo após o fechamento da venda (urna, remoção e preparação do corpo) e combinação de remoção do corpo, ainda assim, há um risco do negócio não ser concretizado, pois a concorrência é muito grande e certamente esta família receberá o contato de outras funerárias, principalmente se a família possuir um jazigo

perpétuo no cemitério e for pessoalmente entregar a documentação. Os cemitérios possuem funerária nas suas dependências e não deixarão de tentar a venda. Por conta disso, explica o entrevistado, que sempre que é possível o agente funerário (empregado da agência e credenciado pela prefeitura) prefere se dirigir ao local onde está o corpo rapidamente após a venda por telefone, para acompanhar a família durante todo o processo. Até mesmo uma funerária que trabalhe para atender as indicações de seguradoras não estão livres desse risco, embora seja menor, dada a disposição da família em reconhecer o valor da indicação feita pelo plano funerário.

A remoção do corpo: Na prática de remoção, relata “E3-Centro Funerário” que há um risco legal em se transportar o corpo sem a devida declaração de óbito. E declaração de óbito é o documento emitido por um médico (dentro ou fora de um hospital) ou pelo IML após a autópsia no corpo. Esta declaração é indispensável para que o cartório emita a certidão de óbito, necessária para que o cemitério proceda o sepultamento ou o crematório a cremação. Acrescenta que em caso de transporte aéreo o corpo deve ser embalsamado, o caixão lacrado e atestado por um médico. Em caso de transporte aéreo percebe-se a influência da lei sobre a prática de troca, que resulta em maior gasto para o consumidor.

De acordo com E4 a remoção de indigentes no IML é feita pelo concessionário do serviço público. Relata que quando iniciou suas funções na SCM fazia remoção de corpos de indigentes a cada quinze dias e que dada esta periodicidade, ocorria a remoção de corpos em estado de decomposição. Explica que a tarefa lhe impôs a vivência com o odor da decomposição do corpo e acidentalmente o contato com germes próprios do processo de decomposição do corpo em ocasião do transporte dos indigentes para o cemitério. Atualmente informa o Portal G1 que a o IML da cidade sofre com a falta de médicos e com geladeira quebrada, o que resulta igualmente em corpos em estado de decomposição e risco.

Emissão da Certidão de Óbito: De acordo com E4 a Certidão de Óbito que é expedida pelo cartório, pode ser providenciada diretamente pela família ou por um despachante, mediante a apresentação da declaração de óbito (emitido por um médico ou IML) e documentos do falecido. Em caso de indigente não há registro em cartório, mas há uma guia emitida pela delegacia ordenando o sepultamento. Informa “E7-Enfermeira” que segundo prática legal, desde a emissão da declaração do óbito em um hospital, o portador do documento de identidade original do falecido é considerado o dono do corpo e poderá posteriormente providenciar a certidão de óbito.

Sepultamento: O sepultamento é outra etapa do processo e tem como agentes

principais os cemitérios. E quando o cemitério é público administrado pela concessionária o processo torna-se mais delicado, dado que a concessionária administra duas etapas complementares do processo pós-morte, o da agência funerária (sua vocação histórica na cidade, tratando-se do consórcio Rio Pax) e o dos cemitérios públicos (cada consórcio como seu respectivo lote). Relatam “E7-Enfermeira” e “E9-Sindicato” que as famílias desejam realizar este procedimento no mesmo dia da morte. Explica “E7-Enfermeira” sobre o serviço público que:

“normalmente não conseguem porque os cemitérios abrem as oito horas da manhã pra fazer tipo um leilão... Ai é com as funerárias. Ai as funerárias estão presentes lá, nesse tipo um leilão. Quantas e quantas pessoas pra enterrar! Ai ali oito horas da manhã eles dão as vagas...Tem, muita gente, não tem vaga pra todo mundo enterrar no mesmo dia...No Rio. As vezes você quer enterrar seu familiar no cemitério x... está sempre cheio.”

Explica “E9-Sindicato” que também por meio de uma ligação telefônica as 8hs da manhã para o cemitério desejado pela família, é providenciada a reserva de uma vaga (uma cova) para o falecido da família cliente da agência funerária. Mas enfatiza que esta tarefa não é simples e já foi pior, aliás este procedimento foi apresentado pelo “E9-Sindicato” como a maior dificuldade da funerária. Relatam “E5-Órgão Fiscalizador” e “E9-Sindicato” que em 2014, após a licitação, a concessionária Rio Pax chegou a exigir que a reserva de vagas fosse somente pessoalmente, o que foi contestado pelas permissionárias segundo E9, pois isso representava uma dificuldade às permissionárias, na tentativa de um favorecimento próprio por parte da concessionária. Considera “E5-Órgão Fiscalizador” que a prática de “segurar vaga” com nome fictício para uma funerária (concessionária ou não) deve ser coibida e que este procedimento atualmente é um problema resolvido. Os dados da pesquisa revelam que este problema pode não ter sido completamente resolvido e que o *modus operandi* foi alterado e o favorecimento para o grupo concessionário segue ocorrendo. Exemplifica “E9-Sindicato” com o fato de um cliente não ter se conformado com a falta de vaga e ao se dirigir diretamente ao cemitério conseguiu a vaga, mas contratando pela funerária da concessionária.

Explica “E5-Órgão Fiscalizador” que a concessionária está desenvolvendo um sistema informatizado para a administração das vagas, contudo “E9-Sindicato” acredita que deva haver mais participação da categoria na construção do sistema e que o mesmo deve ser auditado e certificado por uma organização independente segundo “E2-Ag. Funerária”, do contrário a falta de credibilidade aumentará.

A Exumação: Sobre a exumação relata “E4-Ag. Funerária” que na cidade do Rio de Janeiro é realizada após três anos do sepultamento (salvo em caso de ordem judicial) e que

nos cemitérios públicos a cobrança da taxa se dá antecipadamente, ou seja, no exato momento do sepultamento. De acordo com “E5-Órgão Fiscalizador” essa prática é normativa e passou a vigorar após a licitação de 2014, pois antes, na gestão da SCM, havia uma quantidade muito grande de famílias que abandonavam os seus corpos, não mais visitando e não comparecendo para a exumação e retirada dos ossos. Acrescenta que em caso de abandono, o cemitério realiza a exumação após três anos, guarda em caixa lacrada os ossos por mais três meses, se ainda assim a família não comparecer, os ossos são incinerados. A inobservância deste procedimento legal poderia caracterizar uma ameaça à saúde pública e ao ambiente, como noticiado em Arujá/SP (PORTAL R7, 2012). Explica “E5-Órgão Fiscalizador” que a procuradoria geral do município considerou legal a prática de cobrança antecipada, calando reivindicações contrárias, e o fez usando como argumento uma analogia com o serviço hoteleiro, em que no *check in* o hóspede paga antecipadamente (embutido no valor da diária) o serviço de limpeza e arrumação do quarto pela camareira após o *check out*. Segundo “E8-Cemitério Privado” a prestação deste serviço pode ser feita com algum zelo, transmitindo respeito e credibilidade para a família, ao se usar um “carrinho” para depositar o corpo exumado (ossos e restos de roupas e de caixão), que fechado é levado para um local apropriado onde é feita uma limpeza, a colocação em uma caixa e a entrega à família.

E é na exumação que se tem percebido um fenômeno antes não observado conta “E6-Concessionário Cemitério”. Relata o entrevistado que tem aumentado a ocorrência de corpos que ainda não estão totalmente decompostos após três anos. Explica que este fato pode ter relação com a ingestão de medicamentos em vida, mas também pode ter relação com os procedimentos de tanatopraxia, que objetivam a conservação do corpo.

A partir de uma visão dos inter-relacionamentos e responsabilidades dos agentes (item 4.1) e do processo pós-morte em que os agentes operam (item 4.2), abaixo distribui-se três etapas do processo (predestinação, de destinação e pós-destinação do corpo) no qual se categorizam as práticas em tipos próprios do mercado da morte.

Tabela 14 - Tipos de Práticas e Agentes no Sistema de Marketing da Morte

Etapas do Processo	Tipo de práticas	Exemplos de Práticas	Agentes
Predestinação do corpo (1)	De Consciência da finitude humana	Planejamento do ritual (compra de seguros, elaboração testamento).	Agências Funerárias, Seguradoras, Bancos, Advogados
	De legitimação da morte, legal	Atestamento da morte (autópsia, declaração óbito), transporte do corpo	Médicos, Médicos Legistas, Oficial de Registro Civil, Agências Funerárias

	De comunicação da morte	Nota de falecimento, divulgação pública	Enlutados, Médicos, Agências funerárias, Meios de comunicação, enlutados
	De preparação do espaço físico do ritual	Aquisição de cova/jazigo/urna, ornamentação do ambiente de velório	Cemitério, Capelas, Espaços de ritos, Agências Funerárias, Fabricantes/Revendedores de ornamentos decorativos e artefatos religiosos, enlutados
	De preparação do corpo	Tanatopraxia, Embalsamamento, Necromaquiagem, Ornamentação do corpo	Agências Funerárias, urnas, profissionais de tanatopraxia
	De manifestação de sentimento	Velar o morto e outros cerimoniais, manifestação de condolências e pesar, notas de pesar	Agências Funerárias, Cerimonialista, Floricultura, Fabricantes/Revendedores de ornamentos decorativos e artefatos religiosos, enlutados
	Religiosa	Missas e demais cerimônias, santinhos	Sacerdotes, Capelas, Agências funerárias, enlutados
Destinação do corpo (2)	De destinação do corpo	Sepultamento/cremação/mumificação	Cemitério, crematório, Agências funerárias, enlutados
Pós destinação do corpo (3)	De atenção ao divino e social	Manifestações de luto	Cemitério, Sacerdotes, Organizadores de eventos, Buffet, Agências funerárias, enlutados
	De legitimação e social	Exumação	Médico Legista, Autoridade legal, Cemitérios, enlutados
	De cuidados pessoais	Psicoterapia	Profissionais psicólogos, terapeutas, enlutado

Fonte: Desenvolvido pelo autor a partir de Araujo (2012); Bonsu (2001); Zhao e Belk (2003); Pimentel (2012); Morais (2011, 2013) e dados coletados

Os tipos de práticas apresentados na Tabela 14 são índices ou agrupamentos por finalidade de práticas, próprias do mercado da morte. Trata-se de uma categorização possível, porém não absoluta e excludente de outras possíveis. Não confunde-se também com a tipologia de prática de Kjellberg e Helgesson (2007), pois um tipo de práticas da tabela acima, pode significar predominantemente uma norma, uma representação ou a ocorrências de trocas. Tomemos como exemplo o tipo “De legitimação da morte, legal”, que predominantemente caracteriza-se por conter práticas normativas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007), pois atestar a morte, emitir uma declaração de óbito, certidão de óbito, e transportar do corpo são ações que determinam como o processo deve ser. Mas ao observarmos outro exemplo, o tipo “De preparação do espaço físico do ritual”, parece ser muito tênue o limite entre a predominância de práticas de troca, normativas e representativas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007). Neste exemplo, ao mesmo tempo que ocorrem muitas trocas, elas são orientadas por uma norma legal (caixão é produto obrigatório) ou

religiosa (imagens sacras, edredom com símbolos religiosos, música gregoriana determinam como deve ser tal ritual e como as pessoas devem se comportar no local) e servem de representação na medida que explicam e distinguem um ritual cristão de um judeu ou muçulmano.

Portanto, a Tabela 14 é mais uma forma possível para se produzir análise e inferir a predominância de práticas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007) ao longo do processo que envolve uma morte. O que os dados do campo indicam é que, neste momento de reforma do mercado há uma aparente predominância de práticas normativas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007), mas elas não são as principais modeladoras do mercado.

Ainda que as práticas normativas sejam as grandes influenciadoras das práticas de trocas e representativas, neste momento de reforma do mercado, o teor do decreto e as circunstâncias que se deu a licitação dos serviços públicos (O GLOBO, 2015; O DIA, 2015), é a intencionalidade por práticas de trocas que subjaz e prioritariamente molda o mercado.

Destaca-se também como um impulsionador muito relevante para a formação de mercado, as extensões das práticas por parte dos agentes, pois como descrito por Kjellberg e Helgesson (2007) elas podem alterar instâncias de práticas e fazê-las produzir consequências indesejadas, como o exemplo do uso de uma concessão pública para o enriquecimento ilícito ou até imprevistas, se futuramente for confirmada a tanatopraxia como causadora de um retardo na decomposição dos corpos.

Os dados coletados no trabalho de campo, quando confrontados com a teoria apresentada no referencial, revelam que o mercado da morte é um sistema complexo formado a partir de práticas de trocas, normativas e representativas e que produz consequências sociais, assim como também é moldado pela ação social. Tais consequências, apesar de algumas já terem sido apresentadas nos itens 4.1 e 4.2, na próxima seção serão analisadas com mais profundidade.

4.3 Consequências da Ação Organizacional no Mercado da Morte

Nos itens anteriores desta análise, sobretudo na sua introdução, pôde-se apresentar elementos que mostram uma reforma em curso no mercado da morte. Ao investigar este mercado hoje, após um ano e meio do início da reforma, os acontecimentos passados são

muito presentes nas falas dos agentes e revelam muitas consequências do mercado. Com isso torna-se conseqüente um olhar sobre dois momentos do percurso. Um antes do decreto 39.094 de 12 de agosto de 2014, em que se apresentam consequências múltiplas e outro posterior, em que se apresentam as conseqüências econômicas, ambientais, culturais e à saúde. Este recorte visa proporcionar uma análise temporal das consequências e também por tipos adaptados e decorrentes do quadro de Nason (1989).

4.3.1 Consequências Múltiplas Antes da Reforma de Mercado

As múltiplas consequências e mais notórias por sua origem criminosa causadas pela ação organizacional concentram-se na gestão da SCM. E este prestador de serviço direto, juntamente com a atuação deficiente da fiscalização da prefeitura municipal, foram os principais responsáveis por tais consequências.

Na gestão da SCM, dado o esquema criminoso mencionado anteriormente e amplamente noticiado, observa-se a partir de Nason (1989) consequências tais como a espoliação, a corrosão sistêmica, a vulnerabilidade do consumidor, a deterioração dos ativos públicos e do capital das famílias, dentre outras, todas com efeitos econômicos importantes para os agentes e previsíveis por seus causadores. A discriminação está entre as consequências imprevisíveis causadas. A Tabela 15 abaixo reúne tais consequências que serão apresentadas a seguir:

Tabela 15 - Consequências Múltiplas Antes da Reforma de Mercado

	Efeitos Previstos	Efeitos Imprevistos
Efeitos diretos em partes das transações	Não observados por delimitação da pesquisa	
Efeitos indiretos em outras partes	<p>(III)</p> <p>Deterioração dos ativos públicos e do capital das famílias; Espoliação da sociedade carioca; Corrosão do sistema do mercado da morte; Vulnerabilidade do consumidor; Perdas financeiras aos trabalhadores</p>	<p>(IV)</p> <p>Discriminação dos trabalhadores; Comprometimento da saúde psicológica do trabalhador; Prisão de trabalhador, Deterioração do valor arquitetônico do patrimônio público</p>

Fonte: Desenvolvido pelo autor a partir de Nason (1989) e dados coletados

Além das consequências aos próprios agentes da transação criminosa, o sistema estruturado, para a prática de vendas ilegais e desvio de recursos por interesses próprios, teve também efeitos sobre terceiros não participantes das transações. Sobre a sociedade pesam os efeitos da corrosão do sistema de marketing da morte. Explica “E6-Concessionário Cemitério” que os trabalhadores ficaram nove meses sem receber salários e vivendo

dependentes de gorjetas das famílias enlutadas. Adicionalmente, há consequências adjacentes com efeito sobre as famílias dos trabalhadores, que sem salários, sofreram com uma sucessão de carências que comprometeram a estabilidade da sua habitação, saúde, educação dentre outras necessidades para uma vida digna. Relata “E6-Concessionário Cemitério” que até prisão de empregado por falta de pagamento de pensão alimentícia ocorreu no cemitério. Conta “E6-Concessionário Cemitério” que muitos trabalhadores nem estavam contratados sob o regime da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), resultando para eles uma insegurança jurídica na relação e perdas financeiras pela falta de recolhimento do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), revelando a sua vulnerabilidade.

Segundo informações do “E6-Concessionário Cemitério” foi grande também o efeito sobre a autoestima dos trabalhadores honestos da SCM, com danos à saúde psicológica, pois no período dos noticiários eles eram frequentemente chamados de ladrões pela população na porta do cemitério.

Sendo os cemitérios, anteriormente administrados pela SCM, propriedades do município, foi da população carioca o prejuízo com o abandono dos estabelecimentos, que passaram a ser inviáveis de visitação pelo grande acúmulo de sujeira nas suas dependências além de atendimento precário à população, que tinha que conviver com ratos e baratas segundo “E6-Concessionário Cemitério”, com riscos também à saúde.

O fato das aquisições de jazigos terem sido feitas sob um regime ilegal (essa era a norma vigente), os compradores, independente de terem ou não consciência sobre o crime que participavam, enquanto consumidores adquiriram um título de um jazigo do qual não podem dispor para fins comerciais dada a origem ilegal, isso caracteriza um efeito negativo sobre o capital do consumidor e das famílias que se alinham com o quadro de Nason (1989) como efeitos previstos sobre terceiros. Estas vendas resultaram em prejuízos aos cofres públicos que deixavam de recolher impostos se as vendas fossem em concordância com as leis.

Pode-se considerar também um aspecto cultural atingido, pois este sistema de marketing é permeado por entendimentos culturais. A atividade mundana de comercialização (com o agravante de ser ilegal) nos cemitérios não condiz com o esperado para este ambiente sagrado. Além de promover um crescimento desordenado do complexo urbano e significar a perda de valor arquitetônico para a cidade. Neste caso, interpretado como consequência imprevisível (NASON, 1989) dado que o resultado negativo é produto de uma série de trocas ilegais individuais ao longo de um tempo (venda de jazigos construídos nas ruas dos cemitérios).

Sob a gestão desta organização já é possível notar uma imperfeição do mercado, pois a norma legal permitia, como ainda hoje permite, que o mesmo agente ocupe a posição de prestador de serviços de duas etapas complementares do processo produtivo. A primeira para a venda de urnas, transporte dos corpos e preparação do corpo e a segunda para o sepultamento ou cremação. Segundo Nason (1989), a imperfeição de mercado é uma causa possível com efeitos apenas sobre as partes envolvidas em uma transação. O que os dados coletados mostram é que os efeitos da imperfeição do mercado podem ser também sobre os terceiros não participantes da transação.

São tão variados os efeitos da administração fraudulenta da SCM que ela ainda estabeleceu, por meio das práticas criminosas, um processo operacional que alimentava uma rede de agentes funerários/motoristas (empregados da Santa Casa) que pelo trabalho de remoção de corpos chegava a faturar R\$20 mil por mês entre salário e gratificações das famílias enlutadas, segundo “E4-Ag. Funerária”. Relatou ainda “E4-Ag. Funerária” que trabalhando na inspetoria de cemitérios da SCM seu ganho chegou a R\$100 mil por mês, mas não detalhou em que termos se davam estas gratificações ou sob qual rubrica recebeu os R\$100 mil. Isso transformou com o tempo o trabalho de transportador de cadáveres da SCM em um ofício desejado, ao ponto de ser mais interessante do que um cargo na diretoria da SCM, explica “E4-Ag. Funerária”.

A ação organizacional criou também uma representação de mercado corrupto, que quando noticiada por meios de comunicação teve um efeito positivo para o cemitério privado bem administrado, pois chamou a atenção da população que passou a considerá-los como alternativa quando percebiam a seriedade e o bom serviço prestado, conclui “E8-Cemitério Privado”.

4.3.2 Consequências Predominantemente Econômicas

A Tabela 16 reúne consequências que serão discutidas a seguir:

Tabela 16 – Consequências Predominantemente Econômicas à Terceiros

	Efeitos Previstos	Efeitos Imprevistos
Efeitos diretos em partes das transações	Não observados por delimitação da pesquisa	
Efeitos indiretos em outras partes ECONÔMICAS	(III) - Excesso de carga financeira sobre as famílias de baixa renda;	(IV)

	<ul style="list-style-type: none"> - Diminuição da carga financeira em ocasião de óbito; <ul style="list-style-type: none"> - Funeral gratuito; - Corrosão sistêmica por sonegação; - Aumento de custo para permissionários; <ul style="list-style-type: none"> - Espoliação 	
Efeitos indiretos em outras partes CULTURAIS	(III)	(IV) <ul style="list-style-type: none"> - Desrespeito à dor alheia; - Discriminação do consumidor enlutado;

Fonte: Desenvolvido e adaptado pelo autor a partir de Nason (1989) e dados coletados

Após o decreto de 2014 as consequências econômicas persistem. Agora, os efeitos sobre o bolso da população estão democratizados. Todos são afetados, pois avançou para a maioria das famílias que não dispõe de jazigo perpétuo ou não possuem recursos para comprá-lo, pois a alteração na tabela de valores das taxas cemiteriais realizada pela prefeitura elevou o valor de um sepultamento, que não sai por menos de R\$ 2.300,00 o mais simples. E há ocorrência de valores que superam R\$ 10 mil, segundo dados da pesquisa. Quando a prestação de serviços é intermunicipal o gasto se eleva e a burocracia aumenta. Pode parecer um valor justo e apesar de terem sido definidos a partir de um plano de negócios segundo “E5-Órgão Fiscalizador”, se considerarmos que o rendimento nominal domiciliar *per capita* do Estado Rio de Janeiro em 2014 foi R\$ 1.193,00 (IBGE, 2015), pode-se concluir que uma família de baixa renda não suporta um gasto de R\$ 2.300,00 adicionados ao seu custo de vida mensal. Não há facilitação para o pagamento na rede pública informou “E4-Ag. Funerária”.

Se por um lado o aumento das taxas cemiteriais foram grandes e recaíram sobre a população, por outro lado revela que os valores cobrados na gestão da SCM eram mínimos e estavam defasados de acordo com “E5-Órgão Fiscalizador”, incapazes de prover bons serviços.

Em resposta aos gastos elevados com um funeral, que nem sempre são esperados, os planos de assistência funerária operam como um facilitador e com efeitos positivos sobre o bolso do consumidor, que não precisa pagar nada quando da ocorrência do óbito, informa “E3-Centro Funerário”. O mesmo efeito positivo tem a ação dos hospitais que orientam as famílias carentes a recorrer ao Ministério Público para terem o benefício da gratuidade do serviço público, conforme “E7-Enfermeira”. Nota-se nestes casos a consequência social positiva, não evidente no modelo de Nason (1989), apesar de reconhecer a sua possibilidade.

Considera-se também a falta de vaga em cemitérios públicos como um gerador de consequências econômicas para as famílias, pois obriga a contratação do serviço de tanatopraxia para a conservação do corpo (que custa aproximadamente R\$ 800,00 segundo o

“E9-Sindicato”). Relata “E1-Consumidora” que para não precisar contratar o serviço de tanatopraxia, por falta de recursos, seu ente falecido que estava em um hospital sem câmara mortuária em cidade próxima ao Rio de Janeiro, precisou ser transportado para um hospital vizinho que mantinha uma câmara em funcionamento, apesar de estar em obras. Conta “E1-Consumidora” que pela precariedade do serviço prestado o corpo precisou ser carregado por operários da obra, após alguns se recusarem por medo.

Para os enlutados o transporte do corpo é um serviço que deve ser feito com muito respeito. Em um mercado característico pela presença religiosa na sua constituição, é um desrespeito à família do morto vê-lo carregando de forma improvisada em um ambiente sujo de construção civil. Considerando Nason (1989), pode-se interpretar como discriminação, neste caso de classe e com efeitos culturais pelo improvisado dos serviços.

A prática de sonegação de impostos descrita por “E4-Ag. Funerária” (por meio do procedimento de alteração do valor da nota fiscal e notação de indigência) ao mesmo tempo que tem consequências sobre os cofres públicos, também desrespeita o falecido e pode ser considerado segundo o “decreto reformador” um desrespeito a dor alheia. De acordo com Nason (1989), pode-se entender que a sonegação é uma corrosão do patrimônio público e a equivalência do morto a um indigente é o desrespeito à dor alheia.

As consequências econômicas produzidas pela ação da prefeitura com o decreto de 2014 também são notadas na administração das agências funerárias. A exigência de credenciamento dos empregados em funções distintas com uma prescrição de atividade específica para cada cargo (agente funerário, motorista, auxiliar), impõe ao empresário da agência funerária a necessidade de contratar profissionais distintos para cada função, onerando a sua operação. Como recurso o empresário prefere contratar e credenciar todos os empregados como agentes funerários, passando a contar com um profissional multifunção relata o “E2-Ag. Funerária”, e assim reduz os custos operacionais com equipe, quando não são repassados aos salários as compensações por mais atribuições assumidas pelo trabalhador.

É possível identificar também consequências ao sistema de marketing causadas pela sociedade. Segundo Hunt e Burnett (1982), as consequências são mútuas entre duas unidades de análise (mercado e sociedade). Reflete “E9-Sindicato” sobre a pressa para o sepultamento, o que ele considera ser um fator cultural da população e impede a venda de novos produtos. Isso compromete a realização de mais transações de trocas.

Destaca-se também, como consequência econômica causada à sociedade e ao ativo público, a ação de agentes de natureza criminosa que realizam saques e roubos nos cemitérios da cidade, como noticiado no Portal R7 (2012).

4.3.3 Consequências Predominantemente Ambientais

A Tabela 17 reúne consequências que serão discutidas a seguir:

Tabela 17 – Consequências Predominantemente Ambientais

	Efeitos Previstos	Efeitos Imprevistos
Efeitos diretos em partes das transações	Não observados por delimitação da pesquisa	
Efeitos indiretos em outras partes AMBIENTAIS	(III) - Esgotamento de recursos; - Poluição do solo; - Redução da poluição do solo	(IV)
Efeitos indiretos em outras partes CULTURAIS	(III) - Constrangimento ao enlutado	(IV)
Efeitos indiretos em outras partes À SAÚDE	(III) - Risco de doenças aos moradores próximo de lixão	(IV)

Fonte: Desenvolvido e adaptado pelo autor a partir de Nason (1989) e dados coletados

As consequências ambientais causadas pela dificuldade de decomposição dos materiais na cova podem ser percebidas, segundo dados da pesquisa, na origem do produto, quando são fabricadas as urnas e utilizados materiais tóxicos para o revestimento da madeira, como verniz, tintas, colas, tecidos ou materiais plásticos no revestimento interno do produto. Informa “E3-Centro Funerário” que muitas urnas anunciadas como “ecológicas” por seus fabricantes, “não são 100%”, pois carregam muitos destes materiais danosos. A própria fabricação de caixões com madeiras não certificadas pode representar uma agressão ao meio ambiente. Relata “E2-Ag. Funerária” que comprou um caixão fabricado com mogno (madeira com extração proibida) para a sua família. Observando o quadro de Nason (1989), ambas são consequências previsíveis por seus agentes.

O necrochorume também é outro causador de danos ambientais. Dados revelam que se o falecido for obeso, a falta de jazigos apropriados gera a necessidade de locação de covas rasas com dimensões maiores. A cova rasa recebe diretamente no solo o caixão e o necrochorume (proveniente da decomposição do corpo) não pode ser contido. Além dos efeitos ambientais, a família ainda é afetada pelo constrangimento de não poder enterrar seu ente de forma digna, segundo alguns entendimentos culturais, e por gastos elevados pela

dimensão da cova, segundo “E2-Ag. Funerária”. Neste caso, de acordo com o quadro de Nason (1989), entende-se que a poluição do solo e o constrangimento são previsíveis pelos cemitérios.

A ação cemiterial irresponsável também foi encontrada. Embora a legislação não permita o descarte dos restos cemiteriais em lixões, é esta prática criminosa que resulta em impactos ambientais e também gera riscos à saúde pública (PORTAL R7, 2012). Estas consequências podem ser entendidas como previsíveis por parte dos cemitérios, embora possa-se também considerar que um acidente decorrente do acesso ao lixão seja imprevisto segundo interpretação do quadro de Nason (1989).

Os dados da pesquisa também revelam que há providências com efeitos positivos. A proibição de sepultamentos em covas rasas nos cemitérios públicos (salvo exceção prevista no decreto de 2014 – caso de epidemia ou calamidade pública), diminui a incidência de danos ambientais.

4.3.4 Consequências Predominantemente Culturais

A Tabela 18 reúne consequências que serão discutidas a seguir:

Tabela 18 – Consequências Predominantemente Culturais à Terceiros

	Efeitos Previstos	Efeitos Imprevistos
Efeitos diretos em partes das transações	Não observados por delimitação da pesquisa	
Efeitos indiretos em outras partes CULTURAIS	<p style="text-align: center;">(III)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redução do turismo nos cemitérios - Aumento do turismo nos cemitérios 	<p style="text-align: center;">(IV)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alteração no entendimento cultural sobre a morte e sobre a vida

Fonte: Desenvolvido e adaptado pelo autor a partir de Nason (1989) e dados coletados

Tendo observado um mercado da morte permeado por práticas religiosas, considerando os relatos dos entrevistados, a morte é um “tabu” para a sociedade. É vista como indesejada e além disso como algo esteticamente feio e causador de medo. Contudo, relata “E2-Ag. Funerária” que com o tempo de trabalho o trabalhador trona-se refratário aos impactos visuais da profissão. Acostuma-se e a rotina se naturaliza, desta forma, a naturalização e a banalização dos efeitos visuais da morte alteram o entendimento cultural. “E3-Centro Funerário” menos refratário aos efeitos do trabalho e “E6-Concessionário Cemitério” informam que trabalhar neste ramo e ter contato constante com a dor alheia altera os seus entendimentos sobre a vida, corroborando a afirmação de Serres (2003). “E3-Centro

Funerário” e “E6-Concessionário Cemitério” indicam que a experiência no mercado da morte torna o trabalhador mais sensível, o que os faz valorizar mais o respeito pelas pessoas, o convívio com seus familiares e refletirem sobre os limites da ação humana. De acordo com o quadro de Nason (1989), pode-se perceber uma alteração de ordem cultural e social nos trabalhadores, o que parece ser imprevisível.

Se por um lado a SCM foi capaz de alterar o conjunto arquitetônico dos cemitérios de maneira desordenada e danosa e inibiu a visitação da população e turística, por outro lado, consequências positivas da ação organizacional também foram notadas. Recentemente os cemitérios São João Batista e o cemitério da Penitência passaram a realizar visitas guiadas para turistas e para a população local. O cemitério da Penitência conta com um guia historiador e com artes cênicas associadas, resultando em um espetáculo que conta a história do Rio de Janeiro por meio das artes sacras, encenação com um diálogo bem humorado da história do cemitério e de seus mortos. Revela-se uma alternativa de atração turística e cultural para o Rio de Janeiro, preservando a memória e promovendo a cidade. Neste caso os exemplos mostram consequências opostas por ação dos agentes, ambas previsíveis quando interpretadas a luz do quadro de Nason (1989).

4.3.5 Consequências Predominantemente à Saúde

A Tabela 19 reúne consequências que serão discutidas a seguir:

Tabela 19 – Consequências Predominantemente à Saúde de Terceiros

	Efeitos Previstos	Efeitos Imprevistos
Efeitos diretos em partes das transações	Não observados por delimitação da pesquisa	
Efeitos indiretos em outras partes À SAÚDE	<p>(III)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fragilidade psicológica do consumidor; - Deterioração à saúde do trabalhador 	<p>(IV)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Danos à saúde mental do trabalhador

Fonte: Desenvolvido e adaptado pelo autor a partir de Nason (1989) e dados coletados

Dentre as consequências mais danosas em relação a saúde encontra-se o afastamento de enfermeiras(os) do trabalho por problemas de saúde mental, conta “E7-Enfermeira”:

“Se você não tiver uma boa estrutura, uma boa estrutura de casa, de família, você enlouquece, você não consegue fazer não. Por isso que a maioria das minhas amigas que trabalham no INCA são afastadas do trabalho pela saúde mental.”

Para as famílias enlutadas os efeitos da pressão psicológica são graves e aumentam a sua vulnerabilidade, que pode resultar em comprometimento financeiro. E a pressão psicológica está em toda parte no processo pós-morte.

A pressão psicológica se manifesta de algumas maneiras distintas: em uma notícia mal dada, como no caso de Graça Paes, informada sobre a morte do seu pai por uma agente funerária e não pelo hospital (PORTAL R7); por agentes funerários que abordam a família para a venda de produtos e serviços nos necrotérios; na dúvida sobre o local e data de sepultamento ocasionada pela falta de disponibilidade nos cemitérios (ou por ação perversa da concessionária segundo alguns entrevistados); por valores que muitas famílias não podem pagar (mas também não se declaram financeiramente incapazes e recorrem aos familiares e amigos para conseguir o dinheiro) ou seja, por todo o processo burocratizado para se realizar o sepultamento, ainda agravado pela preocupação de não estar sendo espoliado. Tais exemplos ocasionam uma fragilidade psicológica nos enlutados e segundo Nason (1989), a deterioração à saúde é previsível.

Acidentes e mau uso dos equipamentos ou falta de equipamentos de proteção individual podem ocasionar o contato com corpos em estado de decomposição, por exemplo no transporte de indigentes, como relatou o “E4-Ag. Funerária”. Informou “E8-Cemitério Privado” que muitos transportes ainda são feitos em veículos inadequados, como Kombis:

“No dia de hoje as funerárias estão trabalhando com os próprios carros também em termos de remoção. Infelizmente ainda no Rio que a gente vê ainda kombi transportando caixões, ou então vários caixões revirados dentro do carro, para aproveitar o tempo de entrega.”

Mas as consequências à saúde pública podem partir mesmo de dentro do IML da cidade, que segundo noticiado pelo Portal G1 em 29 de dezembro de 2015, faltam médicos, está com geladeiras lotadas e até uma quebrada, expondo os trabalhadores aos corpos em decomposição, além de causar transtornos emocionais à um enlutado que ao buscar o corpo de um parente constatou que o mesmo havia sido entregue para outra família. Sendo conhecidas as possíveis consequências que estas práticas podem causar, considera-se previsíveis os efeitos de deterioração à saúde do trabalhador segundo Nason (1989).

4.3.6 Consequências Sistêmicas da Ação Organizacional

Além das consequências à terceiros causadas na gestão da SCM e de consequências pós-licitação de 2014, que foi apresentada sob alguma predominância econômica, ambiental,

cultural e à saúde, a partir do quadro de Nason (1989), algumas outras consequências mais abrangentes com efeito sobre o sistema de marketing da morte foram notadas.

O afastamento dos indiciados da SCM, a substituição da concessionária por meio de licitação, o decreto reformador de 2014, além do provimento das denúncias no âmbito judicial são consequências (NASON, 1989) da ação da prefeitura, ministério público, e indivíduos da sociedade e ao mesmo tempo modos de correção (NASON, 1989), que visam o estabelecimento de outra ordem normativa não criminosa.

Não obstante as medidas corretivas das imperfeições do mercado, a concentração de poder em organizações do sistema são consequências de um processo de reforma mal executado na visão de alguns entrevistados, que aponta para a adoção de política pública específica. Processo de reforma, que dentre outras consequências, gera uma reserva de mercado e impede a livre concorrência. Determina uma resolução da prefeitura que não se pode mais abrir novas agências funerárias no Rio de Janeiro. E a falta de concorrência resulta em um nivelamento “pelo pior” caso dos serviços à sociedade, aumentando as tensões para as famílias enlutadas.

Também pode-se considerar como consequência sistêmica potencial o excesso de uso de produtos para a conservação do corpo na prática de tanatopraxia, dado que isso retarda a decomposição do corpo e indisponibiliza covas para novos falecidos.

Por fim, neste contexto, a desconfiança da iniciativa privada sobre o poder público e concessionárias, são consequências que direcionam os ânimos e as estratégias das agências funerárias. Exemplifica “E2-Ag. Funerária” ao comentar que pretende esperar um pouco mais para realizar novos investimentos e montar um laboratório de tanatopraxia. “E4-Ag. Funerária” também manifesta que há novas irregularidades a serem denunciadas, mas aguarda a mudança do quadro de gestores públicos municipais para que tais denúncias recebam a atenção devida.

5 – POLÍTICAS PÚBLICAS EMERGENTES

Constatada a caracterização de um sistema de marketing da morte e a sua complexidade, no qual o poder público figura como praticante de normas e concedente de poderes ao setor privado, para gerir o serviço funerário e cemiterial da cidade do Rio de Janeiro, cabe à ele também a formulação de políticas públicas que objetivem a promoção de mais equidade entre mercado e sociedade.

Cabe lembrar o objetivo desta pesquisa que é analisar as consequências originadas nas práticas de organizações no mercado da morte, portanto, as sugestões de políticas públicas que emergiram deste trabalho, serão apresentadas a seguir e não serão discutidas com profundidade, inclusive reconhecendo as limitações deste estudo e o seu objetivo. Entretanto, aporta-se tais indicações de políticas como contribuição, talvez inspiradora para futuros estudos. Estas indicações também confirmam de acordo com Nason (1989) a utilidade da perspectiva de macromarketing para visualizar tais políticas como medidas corretivas em benefício social.

Ressalta-se também o exposto por Höfling (2001, p.35) ao reconhecer que “As ações empreendidas pelo Estado não se implementam automaticamente, têm movimento, têm contradições e podem gerar resultados diferentes dos esperados”. Com isso, interpretar-se que as imperfeições de mercado apontadas pelos dados desta pesquisa são produzidas por mero efeito da reforma em curso, ou seja, são efeitos das traduções (KJELLBERG e HELGESON, 2007) dos agentes em estender ideias, regras e reivindicações das práticas normativas e de trocas. Portanto, considera-se que tais imperfeições são possíveis de correção, conforme Nason (1989) por meio da expressa consideração de pesquisas científicas sobre o sistema de marketing em questão, remediação, regulação direta e criminalização.

Das fases da cadeia de danos (POLONSKY; CARLSON E FRY, 2003), nesta pesquisa pode-se localizar os *stakeholders*, os danos e as suas causas. Também é possível verificar (subjacente ao argumento dos entrevistados) as expectativas de alguns *stakeholders*. Necessitará maior aprofundamento, mas ainda assim nota-se as lacunas entre tais expectativas e o factual. Portanto, abaixo apresenta-se o que Polonsky; Carlson e Fry (2003) consideram parte da quinta fase para a implementação de políticas públicas, as possíveis alternativas:

TABELA 20 - Indicação de Políticas Públicas

Política Pública e seus Efeitos		
1	Política	O incentivo, por meio de uma tabela regressiva nos valores das taxas cemiteriais.
	Efeito	Reduzir o gasto das famílias com taxas cemiteriais, fomentar a expansão do mercado funerário com a realização de velórios mais longos e reintroduzir o ritual fúnebre nas práticas das famílias.
2	Política	A inclusão dos serviços de tanatopraxia na rede hospitalar pública e na cobertura por planos de saúde como procedimento obrigatório pós-morte.
	Efeito	Crescimento da demanda por profissionais técnicos tanatopraxistas na cidade e a redução dos custos fúnebres para as famílias enlutadas.
3	Política	Decretar a obrigatoriedade de investimento em pesquisas sobre produtos orgânicos que possam acelerar a decomposição do corpo, para concessionárias cemiteriais, cemitérios e administradores cemiteriais.
	Efeito	Redução do tempo de decomposição dos cadáveres resultando em uma disponibilidade mais rápida de covas nos cemitérios públicos e privados. Com isso tornando as covas menos raras e evitando que seja objeto de disputas no mercado funerário.
4	Política	Proibição de concessão de serviço cemiterial e funerário para o mesmo grupo econômico.
	Efeito	Inibição do ciclo vicioso de administração de vagas de covas nos cemitérios públicos e privados, conferindo à sociedade mais segurança no momento de luto.
5	Política	O incentivo a criação de cemitérios públicos e privados exclusivos para rituais fúnebres de animais domésticos.
	Efeito	Expansão do mercado da morte, em contraponto ao projeto de lei que visa permitir o sepultamento de animais domésticos nos jazigos já existentes nos cemitérios públicos.
6	Política	Decretar a adoção obrigatória de urnas sem tecidos sintéticos, metais, plásticos e com acabamentos a base d'água.
	Efeito	Redução da contaminação do solo.
7	Política	Criação de uma classificação de vendas por destino da mercadoria (tipo de cliente).
	Efeito	Melhor dimensionamento do mercado da morte, incluindo a possibilidade de participação econômica de agentes originários de outros mercados nas representações do mercado funerário.

Fonte: Desenvolvido pelo autor com base na análise dos dados da pesquisa

Novamente ressalta-se a pretensão contributiva das indicações das políticas da Tabela 20, como possíveis pontos de partida para novos estudos no mercado da morte e parte-se para as conclusões e considerações finais do trabalho.

6 – CONCLUSÃO

Conclui-se com esta pesquisa que a recorrente associação da morte com explicações religiosas, que aparentemente afasta a ideia de que existe um mercado em torno deste evento final da vida, não se sustenta quando investiga-se com uma perspectiva de macromarketing, ao contrario, reforça a existência de um mercado onde prevalece o interesse comercial dos agentes empresariais e revela um sistema de marketing tal como definido por Layton (2007). Coexiste neste sistema forças que contribuem para moldar o mercado, como a cultural religiosa, a legal e a econômica.

Sobre os limites do sistema de marketing da morte, com base em Layton (2007), ao analisar os seus agentes e suas relações, verifica-se que tais limites se dão pelo alcance das relações entre os agentes que praticam trocas. As inscrições legais (constituição legal das organizações) não são capazes de determinar a ação dos agentes (notas de campo informam que alguns agentes constituídos como floriculturas operavam como funerárias). E as inscrições no IBGE são representações parciais deste sistema de marketing. Esta constatação anuncia a possibilidade que isso ocorra também em outros mercados, o que poderia significar uma interferência importante no processo de tomada de decisão das organizações.

O fato do sistema de marketing da morte ser abrigo de uma diversidade de relações diretas, indiretas, adjacentes e subjacentes, com interesses comerciais ou não e com relações com outros sistemas de marketing que aparentemente não são fúnebres, provoca uma reflexão sobre a necessidade de se ter uma visão abrangente para análise de consequências sociais. Por exemplo, os interesses que permeiam a vida profissional dos trabalhadores de hospitais são, segundo dados coletados, muito diferentes dos interesses comerciais de uma empresa que vende urnas para sepultamento. No entanto, estes dois agentes convivem em um processo comum (o pós-morte) e ambos não podem estar dissociados de uma análise deste mercado.

O sistema de marketing (LAYTON, 2007) da morte esteve ocupado por um prestador de serviço público que converteu-se em agente de natureza criminosa com práticas de trocas e normativas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007) que moldaram um mercado representado pela corrupção. Contudo, a ação social, pública e dos meios de comunicação contribuíram para emergir uma reforma deste sistema. A reforma está em curso e produzindo consequências positivas em relação ao estado de caos anterior, mas mantendo iniquidades e

assimetrias de poder entre os agentes que aprofundam consequências negativas para a sociedade evidenciadas no Capítulo 4.

O cenário de reforma de mercado que tem a prefeitura como segunda agente promotora (entende-se que a primeira agente foi a sociedade ao denunciar irregularidades), demonstra a extensão do poder de uma prática normativa neste mercado. O decreto 39.094 tem seus efeitos também sobre outros municípios e interfere em outros sistemas de marketing da morte. Aliás pode-se considerar que por força constitucional, que atribui aos municípios a responsabilidade de legislar sobre as questões da morte, constitui-se sistemas municipais de marketing da morte. Foi verificado no trabalho de campo que a cadeia de traduções (KJELLBERG e HELGESSON, 2007) em município próximo do Rio de Janeiro (Barra do Pirai) são diferentes. Diferem por exemplo sobre as regras para a prática de tanatopraxia, ou sobre taxas cemiteriais. Desta forma surge com muita relevância o poder público municipal como agente que molda este mercado.

Considera-se que a reforma de mercado (NASON, 1989) produziu uma prefeitura mais controladora do sistema de marketing da morte no Rio de Janeiro, onerou organizações e consumidores vulneráveis (GABEL, MANSFIELD e WESTBROOK, 1996), durante todo o processo. Estes consumidores (que são famílias enlutadas), quando de baixa renda, tornaram-se reféns do sistema público ao ponto de não poderem escolher com segurança onde e quando terão os seus entes sepultados. Esta decisão está “nas mãos” das concessionárias. Contudo, uma nova norma está moldando o mercado e estabelecendo práticas de trocas que apontam para a legalidade, embora existam vozes contrárias que interpretam a ação da prefeitura como ato de incapacidade administrativa. Tal incapacidade é vista ao colocar-se nas “mãos” do mesmo grupo econômico duas etapas complementares do processo produtivo, apontado por muitos agentes como a principal consequência negativa da licitação de 2014. Neste ponto, verifica-se que a prefeitura substituiu o concessionário, ativou o serviço de fiscalização, mas manteve o mesmo padrão que no passado facilitou a ação criminosa.

Como as consequências sociais não tem como causa exclusiva a ação criminosa, pois pode haver também consequências que são frutos de um “arranjo de mercado” (posições e papéis assumidos por seus agentes), a sociedade do Rio de Janeiro não está livre dos efeitos danosos das interações dos agentes. E sabendo que o “arranjo de mercado” é promovido pela prefeitura ao permitir um mesmo agente operando como funerária e cemitério, considera-se que o poder público não está alterando as bases do problema com esta reforma, passando a integrar a parte causadora dos danos.

Com o curso desta pesquisa pôde-se verificar como as práticas normativas já posicionam alguns agentes e forçam o estabelecimento de relações entre eles (ex: funerárias e concessionárias; CCCSF e agentes do mercado da morte). Mas é a cadeia de traduções (KJELLBERG e HELGESSON, 2007) que as realizam e vão abrindo caminho para a constituição do mercado ao mesmo tempo que também o moldam.

Apesar das consequências sociais, sob um aspecto cultural da morte, no qual se considera o deslocamento do princípio vital (RODRIGUES, 1983, p.41), o sistema de marketing da morte pôde ser interpretado como um ambiente dinâmico de operadores de transporte do espírito deste mundo à outros mundos. Neste sistema dinâmico, inclusive pela pressa em se sepultar um morto, os cerimoniais estão reduzidos a poucas horas, impedindo a prática tradicional das carpideiras¹⁹. Não há tempo para isso. Aliás elas nem foram mencionadas por entrevistados.

Por todo curso do trabalho de campo o que emergiu também como conclusão, foi que dos agentes deste mercado, dois são muito poderosos. O primeiro é o enlutado “dono do corpo falecido” que vê seu poder relativizado por seu estado de vulnerabilidade (muito agravado pelo mercado). O segundo é o cemitério ou crematório por serem controladores do destino final do corpo. Neste contexto encontram-se as agências funerárias pressionadas por práticas normativas de ordem legal e religiosa e pela concorrência desleal com agências funerárias dos grupos concessionários. Os clientes, fragilizados e ignorantes, na busca por um serviço digno e justo tornam-se reféns do sistema.

Nesta pesquisa pôde-se verificar a eficácia do uso de práticas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007; ARAUJO, et al., 2010) para compreender a formação de mercado, a capacidade de uma abordagem de macromarketing (HUNT e BURNET, 1982; NASON, 1989; LAYTON, 2007) para caracterizar um sistema de marketing e estudar as suas relações e consequências para a sociedade.

Acrescenta-se que pelo esforço para o tratamento dos dados e análise, algumas contribuições emergiram deste estudo e podem servir de inspiração para futuras investigações como a tipologia de agentes de mercado da Tabela 13 e especificamente para o mercado da morte a tipologia de práticas com visão processual da Tabela 14. Foi especialmente contributiva também a utilização de uma categoria específica para práticas criminosas, o que pôde somar às práticas de Kjellberg e Helgesson (2007).

¹⁹ Mulheres contratadas para chorar em velórios.

Como contribuição operacional para futuras investigações, sobretudo para se pensar políticas públicas a luz da cadeia de danos (POLONSKY; CARLSON E FRY, 2003), sugere-se a Tabela 21:

Tabela 21 – Mapeamento de Mercado para Correção de Consequências Sociais

		Econômicas	Ambientais	Culturais	Saúde
Consequências Sociais	Previsíveis				
	Imprevisíveis				
Afetados					
Práticas Causadoras	Normativas				
	De Trocas				
	Representativas				
	Criminosas				
Causadores	Agentes da Cadeia de Traduções				
Solução	Medida Corretiva				
Novos Efeitos Previstos					
Novos Afetados					

Fonte: Desenvolvido pelo autor a partir de Nason (1989) Kjellberg e Helgesson (2007); Polonsky; Carlson e Fry (2003) e análise da pesquisa

O quadro acima é o resultado do esforço para relacionar consequências sociais (NASON, 1989), com as práticas (KJELLBERG e HELGESSON, 2007) e a cadeia de danos (POLONSKY; CARLSON E FRY, 2003), utilizados no enquadramento teórico desta pesquisa.

Ressalta-se sobre o quadro acima que está subjacente às ideias que o originaram, os interesses dos *stakeholders*, que na cadeia de danos de Polonsky; Carlson e Fry (2003) é destacado como uma etapa específica do processo. Tal ocultação é feita neste quadro por entender que para a solução de uma consequência social, destacar os interesses dos *stakeholders* significa levá-los em conta com prioridade. Por serem os *stakeholders* causadores de danos, em geral, agentes com poder de influência sobre a configuração do mercado (de acordo em esta pesquisa eles agem para atender prioritariamente seus objetivos capitalistas), priorizar a sua perspectiva pode representar uma ineficácia da medida solucionadora. Isto não significa desconsiderá-los absolutamente, mas tê-los submetidos às

soluções necessárias, ainda que isso contrarie interesses individuais. Por isso opta-se por elaborar um quadro que, ao invés de utilizar uma perspectiva dos *stakeholders*, utiliza uma perspectiva dos afetados. *Stakeholders* e afetados não são necessariamente a mesma pessoa e podem não comungar os mesmos interesses. Embora nas fases iniciais da cadeia de danos Polonsky; Carlson e Fry (2003) identifiquem os *stakeholders* para conhecer as suas causas, isso não significa objetivar, por conseguinte, a solução para os afetados. Esta relação não é direta e tampouco compulsória. Desta forma, sugere-se objetivar as medidas corretivas e submetê-las ao esforço de previsão dos novos efeitos (resultado da medida corretiva) e de novos afetados, a fim de suportar uma tomada de decisão.

Um exemplo de ineficácia de uma medida corretiva é o processo de licitação feito pela prefeitura do Rio de Janeiro em 2014, que ainda mantém muitas consequências sociais danosas, segundo muitos informantes da pesquisa.

Das consequências à terceiros não participantes das transações comerciais, a principal verificada foi a econômica para múltiplos agentes, o que se confirma também pela densidade desta categoria de análise. Porém foram encontradas também consequências sob os aspectos de saúde, cultural e ambiental, assim como os seus causadores, dentre os quais os dados apontam como principais a prefeitura (Instituição Normativa) e as concessionárias do serviço público (Prestador de serviços diretos).

Complementa-se os resultados do estudo com a indicação de políticas públicas que poderão informar o início de novas pesquisas e objetivam a equidade e equilíbrio de poder entre o mercado e a sociedade.

ANEXO A – Roteiro Base de Entrevista

Consequências da Ação Organizacional sob a Perspectiva de Macromarketing: O Mercado da Morte		
Entrevistador: Klaus Pereira	Cidade:	Data:
Entrevistado:	Organização:	

Roteiro de Entrevista

Introdução – Ambientação

- a. Cumprimentos, agradecimentos e apresentação pessoal.
- b. Informar o âmbito da entrevista : Pesquisa para dissertação de mestrado no PPGA-Unigranrio.
- c. Introduzir o tema e interesse da pesquisa: de maneira abrangente o interesse em conhecer a sua vivência no mercado funerário (não há resposta certa ou errada, meu interesse é conhecer).
- d. Garantir anonimato e confidencialidade.
- e. Pedir concordância para gravação.
- f. Disponibilizar feedback com a transcrição da entrevista (para o entrevistado validar) e com retorno do documento após a defesa.

Questão para ambientação

1. Explorar como foi o início do entrevistado no negócio funerário
 - a. Circunstância
 - b. Tempo de atuação
 - c. Principais desafios, o que fazia antes, formação
 - d. Se tem mais sócios, familiares no negócio
 - e. Porque optou pelo setor funerário

Questões orientadas ao conhecimento do negócio (foco em estrutura, microambiente e posicionamento)

2. Explorar a organização
 - a. O negócio, filiais, quantos empregados
 - b. Quais os seus produtos e serviços
 - c. Quais os produtos/serviços mais procurados? Porque? Quanto custa em media?
 - d. Quais os produtos/serviços menos procurados? Porque?

- e. Quem participa deste mercado? Quais organizações?
- f. E os produtos “diferentes”, “esquisitos”? Tem cliente que pede coisas estranhas? “ecologicamente” corretas? Coisas diferentes que estão surgindo por aí? Novos produtos?
- g. Quais? Qual a sua opinião?
- h. Quem são os seus clientes? Algum específico? Religião?
- i. Quem são os seus principais fornecedores? O que fornecem? Onde fabricam? Como entregam? Como cobram? Fabricam sob encomenda?
- j. Quais são os principais problemas que você enfrenta no seu negócio?
- k. E como você resolve estes problemas?
- l. Identificar diferenciais / missão / consciência sobre o seu papel

Questões orientadas ao conhecimento do negócio (foco nos processos, agentes e inter-relacionamentos)

- 3. Fale um pouco sobre o seu trabalho. Uma pessoa morre em casa. Qual o passo-a-passo? E se morrer na rua? E se for acidente ou assassinato?
 - a. Como você fica sabendo do óbito? Quando os clientes te procuram? (explorar antes ou depois do óbito, quem procura, parentes...explorar indiretamente estado de vulnerabilidade)
 - b. Explorar cada etapa (Quem faz e como faz)

Questões orientadas ao conhecimento do negócio (ampliando o escopo do mercado)

- 4. Vejo que este é um mercado muito grande/amplo.
 - a. É um mercado regulamentado? Há uma lei a ser seguida, além das leis que valem para todo o comércio? O que diz? Dê um exemplo.
 - b. Quem pode abrir uma funerária? Um cemitério? Um crematório? Eu poderia?
 - c. É um mercado que tem sindicatos? O que fazem? Como atuam? Como é sua relação com ele?
 - d. Existe alguma associação regional de empresas do setor? Quais? O que fazem? Como fazem?
 - e. É um mercado que tem muitos profissionais especializados? Quais? O que fazem? Como fazem isso?
 - f. Como é o processo pós morte? (explorar papel de cada agente – detalhes das atividades profissionais – Como? Onde? Quando?)

- g. O que é capaz de interferir neste processo? Quem é impactado? Clientes? Agentes?
- h. Os clientes deste processo, ficam satisfeitos no final? O que os agrada mais? O que os incomoda mais? Já viu algum caso de insatisfação dos clientes? Dê um exemplo.

Questões orientadas as consequências (indo direto ao ponto)

- 5. Sobre a lei que regulamenta o setor, ela prevê fiscalização. Quem fiscaliza? O que é verificado?
 - a. O que poderia ser feito para evitar os casos de “problemas” do setor que foram noticiados na TV e na internet? Exemplo o caso da Santa Casa ou descarte de material em lixão...
 - b. O que falta no mercado funerário?
 - c. Explorar **soluções** para evidenciar problemas

Questões outras

- 6. Como você entende a morte?
- 7. Como é trabalhar em um momento tão difícil da vida dos outros?

ANEXO B – Formulário de Notas de Campo

Consequências da Ação Organizacional sob a Perspectiva de Macromarketing: O Mercado da Morte		
Entrevistador: Klaus Pereira	Cidade:	Data:
Entrevistado:	Organização:	

Agente no processo	Econômico	Ambiental	Cultural	Saúde
Indústrias ou produtores (IP)				
Prestadores de serviços diretos (PSD)				
Prestadores de Serviços Indiretos ou “satélite” (PSI)				
Instituições Representativas (IR)				
Instituições Normativas (IN)				
Meios de Comunicação (MC)				

Fonte: Desenvolvido pelo autor com base na categorização *a priori*

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans. Reconnecting Marketing to Markets. **Oxford University Press**, Oxford, 2010.
- ARAÚJO, Rogério B. de. A Mercantilização da Morte na Sociedade de Consumo. **Habitus**, Goiânia, v.10, n.2, p.341-353, jul/dez, 2012.
- ARIÈS, P. **O homem Diante da Morte.**, São Paulo: Ed. UNESP, 2014.
- ARNOLD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, p.868-882, 2005.
- BAGOZZI, Richard P. (1997), Apud HUNT, S. D.; BURNETT, J. J. The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. **Journal of Marketing**, v.46, n.1, p.11-26, 1982.
- BANERJEE, S. Who Sustains Whose Development? Sustainable Development and the Reinvention of Nature. **Organization Studies**, n. 24, p. 143, 2003.
- BARDIN, Laurence, 2004 Apud COLBARI, Antonia. A Análise de Conteúdo e a Pesquisa Empírica Qualitativa, 2014. In: SOUZA, Eloisio Moulin de (Org). **Metodologias e análíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Vitória: EDUFES, 2014, p. 241-271.
- _____, Laurence. **El Analisis de Contenido**. 2ª ed. Madrid: Ediciones Akal, 1996, p. 25.
- BRASIL (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 25 de set. de 2015.
- BELLATO, Rosenev; CARVALHO, Emília C. de. O Jogo Existencial e a Ritualização da Morte, **Revista Latino-Americana de Enfermagem – USP**, v.13, n.1, p.99-104, jan/fev, 2005.
- BLOOM, Paul N; NOVELLI, Willian D. Problems and Challenges in Social Marketing. **Journal of Marketing**, v.45, n.2, p.79-88, 1981.
- BOYLE, R. Imortalize Yourself in Music: Have You Remains Pressed As a Vinyl Record. **Popular Science**, 2010. Disponível em: <<http://www.popsci.com/science/article/2010-08/immortalize-yourself-vinyl>>. Acesso em: 02 de mai. de 2015.
- BONSU, Sammy. Death Becomes Us: Negotiating Consumer Identities Through Funerary Products in Ghana. **Advances in Consumer Research**, v.28, p.340-346, 2001.
- CHANDRA, GYAN. The Enron Implosion And Its Lessons. **Journal of Management Research**, v.3 n.2, p.98-111, 2003.
- COLBARI, Antonia. A Análise de Conteúdo e a Pesquisa Empírica Qualitativa, 2014. In: SOUZA, Eloisio Moulin de (Org). **Metodologias e análíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Vitória: EDUFES, 2014.
- CRAZYCOFFINS. Disponível em: <<http://www.crazycoffins.co.uk>>. Acesso em 25 de set. de 2015.
- CREMATÓRIO VATICANO. Disponível em: <<http://www.crematoriovaticano.com.br>>. Acesso em 25 de set. de 2015.

CRESWELL, J.W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DELFINO, L. O Fumante e o Livre Arbítrio: Um Polêmico Tema Envolvendo a Responsabilidade Civil das Indústrias do Tabaco. **Revista Jurídica**, 2013.

DIAMOND, Sara; POIRIER, Christian. Brazil's Native Peoples and the Belo Monte Dam: A Case Study. **Nacla Report On The Americas**, v.43, n 5, p.25-70, 2010.

DIXON, D. Macromarketing: A Social Systems Perspective. **Journal of Macromarketing** v.4, n.2, p.4-17, 1984.

DIXON, D. Emerging Macromarketing Concepts: From Socrates to Alfred Marshall. **Journal of Business Research** v.55, p.737-45, 2002.

RIO DE JANEIRO. Decreto 39.094 de 12 de Agosto de 2014. Disponível em: <<http://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=273598>>. Acesso em: 25 de set. de 2015.

EVANS-WENTZ, W.Y. **O Livro Tibetano dos Mortos**, São Paulo: Pensamento, 1960.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualidade**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FRY, Marie-Louise; POLONSKY, Michael J. Examining The Unintended Consequences of Marketing. **Journal of Business Research**, v.57, p.1303-1306, 2004.

FUNEART (2015). Disponível em: < <http://www.funearth.com.br> >. Acesso em: 01 de mai. de 2015.

GABEL, Terrance G.; MANSFIELD, Phylis.; WESTBROOK, Kevin. The Disposal of Consumer: an Exploratory Analysis of Death-related Consumption. **Advances in Consumer Research**, v.23, p.361-367, 1996.

GRUPO CORTEL. Disponível em: < <http://www.cortel.com.br/home.php>>. Acesso em: 25 de set. de 2015.

HEALY, Paul M.; PALEPU, Krishna, G. The Fall of Enron. **Journal of Economics Perspectives**, v.17, n.2, p.3-26, 2003.

HÖFLING, Eloisa de M. Estado e Políticas (Públicas) Sociais. **Cadernos Cedes**, n.55, p.30-41, 2001.

HUNT, S. D. The Nature and Scope of Marketing. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 40, p.17-28, Jul, 1976.

HUNT, S. D.; BURNETT, J. J. The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. **Journal of Marketing**, v.46, n.1, p.11-26, 1982.

IBGE (2015). Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Renda_domiciliar_per_capita_2014/Renda_domiciliar_per_capita_2014.pdf>. Acesso em: 07 de jan. de 2016.

IBGE. Pesquisa Anual de Serviços 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2006/>>. Acesso em: 26 de abr. de 2015.

_____. Pesquisa Anual de Serviços 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2007/>>. Acesso em: 26 de abr. de 2015.

- _____. Pesquisa Anual de Serviços 2008. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2008/>>.
Acesso em: 26 de abr. de 2015.
- _____. Pesquisa Anual de Serviços 2009. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2009/>>.
Acesso em: 26 de abr. de 2015.
- _____. Pesquisa Anual de Serviços 2010. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2010/>>.
Acesso em: 26 de abr. de 2015.
- _____. Pesquisa Anual de Serviços 2011. Disponível em:
<<http://ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2011/default.shtm>>.
Acesso em: 26 de abr. de 2015.
- _____. Pesquisa Anual de Serviços 2012. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2012/default.sh>
tm>. Acesso em: 26 de abr. de 2015.
- LAYTON, Roger A.; GROSSBAR, S. Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. **Journal of Macromarketing**, v.26, p.193-213, 2006.
- _____. Marketing Systems A Core Macromarketing Concept. **Journal of Macromarketing**, v.27, p.227-242, 2007.
- KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. On the Nature of Markets and their Practices. **Marketing Theory**, v.7, n.2, p.137-162, 2007.
- MACHADO, C.J.S.; VILANI, R.M.; FRANCO, M.G.; LEMOS, S.D.C. Legislação Ambiental e Degradação Ambiental do Solo pela Atividade Petrolífera no Brasil. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v.28, p. 41-55, Jul/Dez 2013.
- McCRACKEN, G., Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **The Journal of Consumer Research**, v.13, no.1, p. 71-84, jul, 1986.
- McCRACKEN, Grant, 1985a. In: McCracken, G., Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **The Journal of Consumer Research**, v.13, no.1, p. 71-84, jul, 1986.
- McCRACKEN, Grant. **The Long Interview**. Newbury Park: Sage Publications, 1988.
- McMILLAN, J. **Reinventing the Bazaar - A Natural History of Markets**. New York: W.W. Norton & Company, 2002.
- MITTELSTAEDT, John D, KILBOURNE, William E; MITTELSTAEDT, Robert A. Macromarketing as agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n.2, p. 131-142, dec. 2006.
- MORAIS, I. Consumidores Fúnebres Verdes: O Consumo Consciente na Morte Ecologicamente Correta. **XV Congresso Brasileiro de Sociologia**, Curitiba, Jul, 2011.
- MORAIS, I. Pela Hora da Morte: Estudo Sobre o Empresariar da Morte e do Morrer uma Etnografia do Grupo Parque das Flores em Alagoas. **Revista Inter-Legere**, jan/jul, 2013.

- MOREIRA, Almir da Consta; LISBOA, Maria Tereza Luz. A Morte – Entre o Público e o Privado: Reflexões Para a Prática Profissional de Enfermagem, **Revista Enfermagem UERJ**, v.14, n3, p.447-454, jul/set 2006.
- MOYER, R. **Macromarketing: A Social Perspective**. New York: John Wiley and Sons, 1972.
- MUNDT, J. Externalities: Uncalculated Outcomes of Exchange. **Journal of Macromarketing**, v.13, n.2, p.46-53, 1993.
- NASON, R. The Social Consequences of Marketing: Macromarketing and Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.8, p.242-251, 1989.
- NASON, R.W. The Macromarketing Mosaic. **Journal of Macromarketing**, v.26, n.2, p.219-223, 2006.
- NETFLIX. Funeral Directors, episódio 1. Disponível em: <www.netflix.com>. Acesso em 25 de set. de 2015.
- O GLOBO (2015). Citado em Quatro Escândalos, Rio Pax Vai Gerir Cinco Cemitérios do Rio. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/rio/citado-em-quatro-escandalos-rio-pax-vai-gerir-cinco-cemiterios-do-rio-12123248.html>>. Acesso em: 11 de jul. de 2015.
- O DIA (2015). Conheça os Negócios Obscuros dos Donos dos Cemitérios do Rio. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2015-07-11/conheca-os-negocios-obscuros-dos-donos-dos-cemiterios-do-rio.html>>. Acesso em: 11 de jul. de 2015.
- PEREIRA, Klaus; BARROS, Denise. F. O Que Você Quer Ser Quando Morrer: Uma Obra de Arte ou um Diamante? Uma Análise da Transferência de Significados Culturais no Mercado da Morte. **Encontro Nacional de Estudo do Consumo**, Rio de Janeiro, 2014.
- PEREIRA, Marchió Leticia et al. Composto de Marketing de Serviços Adotados por Grupos Empresariais do Setor Funerário. **Revista Administração em Diálogo**, v.17, n.1, p. 01-25, 2015.
- PIMENTEL, Mércia S. R. Morte à Venda: Discurso Capitalista e Cinismo Ideológico no Mercado de Jazigos. **Leitura-Maceió**, n.50, p.163-183, jul/dez, 2012.
- PITTA, Ana. **Hospital: Dor e Morte Como Ofício**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- POLONSKY, Michael J.; CARLSON, Les; FRY, Marie-Louise. A Public Policy Development and Stakeholders Perspective. **Marketing Theory**, v.3, n.3, p. 345-364, 2003.
- PORTALBRASIL (2015). Índice Geral de Preços – IGP – DI: Fundação Getúlio Vargas. Disponível: <<http://www.portalbrasil.net/igp.htm>>. Acesso em: 26 de abr. de 2015.
- PORTAL G1 (2013). Polícia Faz Operação em Cemitérios no Rio Após Denúncia de Fraude. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/07/policia-faz-operacao-em-cemiterios-no-rio-apos-denuncia-de-fraude.html>>. Acesso em: 01 de mai. de 2015.
- PORTAL MUNDO FUNERÁRIO. Disponível em : <<http://www.mundofunerario.com.br>>. Acesso em: 01 de mai. de 2015.
- PORTAL R7 (2012). Lixo de Cemitério Ameaça População de Arujá (SP). Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/video/lixo-de-cemiterio-ameaca-populacao-de-aruja-sp--4f4eb6fb92bb71eb11a3afad/>>. Acesso em: 01 de mai. de 2015.
- RITCHIE, J.B.; McDOUGALL, G. Designing and Marketing Energy Conservation Policies and Programs: Implications From a Decade of Research. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.4, p.14-32, 1985.

ROCHA, GEORGES SOUTO. Problemas Políticos, Sócio-Econômicos e Ambientais de Grandes Projetos Energo-Intensivos: O Caso da Indústria de Celulose e Papel no Extremo Sul da Bahia, **Anppas**, 2006.

RODRIGUES, José C. **Tabu da Morte**, Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

RODRIGUES, José C. Constantes e Variáveis Significacionais no Ritos e Mitos Associados à Morte. **XIX Compôs**, Rio de Janeiro, 2010.

SERRES, M. **Hominescências: O Começo de uma outra Humanidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SHULTZ II, Clifford J.; HOLBROOK, Morris B. Marketing and Tragedy of the Commons: A Synthesis, Commentary, and Analysis for Action, **Journal of Public Policy & Marketing**, v.18, n.2, p. 218-229, 1999.

SILVA, L. M. (2010). Contaminação por necrochorume afeta subsolo de cemitérios em São Paulo. Disponível: <<http://www.ecodebate.com.br/2010/04/06/contaminacao-por-necrochorume-afeta-subsolo-de-cemiterios-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 03 de mar. de 2015.

SINDICATO DOS ESTABELECIMENTOS FUNERÁRIOS DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: <<http://www.sincep.com.br/portaltpt/>>. Acesso em: 01 de mai. de 2015.

TENÓRIO, Fernando (Org). **Responsabilidade Social Empresarial**. Editora FGV, Rio de Janeiro, 2006.

UN GLOBAL COMPACT. O que é o Pacto Global? Disponível em: <<https://www.unglobalcompact.org/Languages/portuguese/index.html> >. Acesso em: 20 de mai. de 2015.

VAINER, Carlos B. Lugar, Região, Nação, Mundo: Explorações Históricas do Debate Acerca da Ação Política. **R.B. Estudos Urbanos e Regionais**, v.8, n.2, nov. 2006.

VENTURA, D; MIOLA, I. Os Efeitos da Transnacionalização Sobre a Governança Regional: O Caso da Conflituosa Implantação da Indústria de Celulose no Cone Sul da América. **Contexto Internacional**, v. 31, n. 3, p.391-427, set/dez, 2009.

VERGARA, S. **Métodos de Pesquisa em Administração** - 5a. ed., São Paulo, Atlas, 2012.

WILKIE, William. L.; MOORE, Elizabeth. S. What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves? **American Marketing Association**, v.26, n.2, p.269-276, 2007.

ZHAO, X; BELK, R. Money to Burn: Consumption by the Dead in China. **Advances in Consumer Research**, v.30, n.1, p.2-10, 2003.