

**Universidade do Grande Rio “Professor José de Souza Herdy”
UNIGRANRIO**

Rosana Oliveira da Silva

**O Mercado do Morrer: Análise das Práticas de Mercado como Criadoras da
Vulnerabilidade do Consumidor**

Rio de Janeiro

2018

Rosana Oliveira da Silva

**O Mercado do Morrer: Análise das Práticas de Mercado como Criadoras da
Vulnerabilidade do Consumidor**

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

Área de concentração:
Gestão Organizacional

Orientadora: Prof.^a Dra. Denise Franca Barros

Rio de Janeiro

2018

CATALOGAÇÃO NA FONTE/BIBLIOTECA - UNIGRANRIO

S586m Silva, Rosana Oliveira da.
O mercado do morrer: análise das práticas de mercado como criadoras da vulnerabilidade do consumidor / Rosana Oliveira da Silva. – 2018.
193 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, 2018.

“Orientadora: Prof^a. Dra. Denise Franca Barros”.

Bibliografia: p. 159-180.

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

ROSANA OLIVEIRA DA SILVA

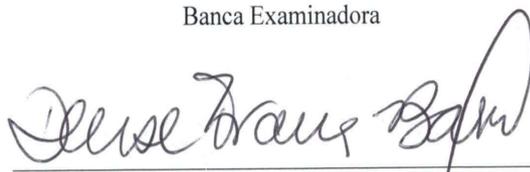
"O Mercado do Morrer: Análise das Práticas de Mercado como Criadoras da Vulnerabilidade do Consumidor".

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.

Aprovada em 23 de fevereiro de 2018.

Banca Examinadora



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



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



Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca
Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Dedico esta conquista ao meu pai, que faleceu em julho de 2017, e que infelizmente não pôde estar presente nesses meus dois anos de mestrado. Tenho certeza que hoje você está em um lugar muito melhor do que nós.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais que sempre me mostraram a importância do conhecimento. Lembro de quando criança, ver minha mãe cercada de livros trazidos pelo meu pai, e isso também me ajudou a despertar para o estudo. Certamente, graças a eles, eu segui esse caminho.

Minha gratidão também se dirige à Deus, que, de alguma forma, esteve presente nos momentos em que eu mais precisei, por meio de uma força que me serviu de inspiração.

Agradeço ao meu marido pela compreensão e paciência e por ter me apoiado e incentivado na decisão de fazer o mestrado. Ele mais do que ninguém, sabe o quanto essa jornada foi difícil.

Agradeço aos professores do Programa pelo aprendizado, assim como aos colegas do Programa, que além do conhecimento, dividiram momentos de distração que tornaram tudo mais leve.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Denise Franca Barros, que foi parceira em todos os momentos. Foi um grande prazer ser orientada por alguém com um vasto conhecimento, dedicação e que compartilha de muitas das minhas convicções.

“Na realidade, é por causa desse círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade do sistema torna-se cada vez mais impermeável. O que não se diz é que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade”.

(Theodor W. Adorno)

RESUMO

Os rituais em torno da morte mudaram muito com o passar dos anos, em certa medida, diante de novos significados atribuídos a morte. Mesmo hoje, as práticas fúnebres não são idênticas, muito pelo contrário, apesar de similaridades no Ocidente, influenciadas pelos colonizadores e pelo capitalismo desenfreado das últimas décadas. Desde o século XIX até os dias de hoje, o mercado do morrer no Brasil evoluiu, ao ponto de ser considerado para alguns autores um mercado que segue a lógica de consumo, tal qual seguem muitos outros mercados. É justamente por isso que esse mercado não pode ser negligenciado, ainda mais por ter sido identificado como fonte de vulnerabilidades. Nesse contexto, ações de determinados agentes são questionadas em virtude de aproveitar-se muitas vezes da fragilidade do enlutado. Assim, a vulnerabilidade pode ser real em razão das práticas existentes no mercado do morrer, que podem submeter o consumidor a tal experiência. Uma vez que todo e qualquer mercado é constituído por suas práticas, o potencial de vulnerabilidade pode estar nelas, que nem sempre se estabelecem em um ambiente de consumo. Por isso, esta pesquisa buscou identificar como se configuram as práticas do mercado do morrer – normativas, de troca e representacionais – e de que forma estas práticas podem criar a vulnerabilidade do consumidor. Como a pesquisa tem as palavras como centrais na compreensão e interpretação das práticas e dos atores sociais que compõem o mercado do morrer, foi adotada a abordagem qualitativa, por meio de múltiplas fontes relacionadas ao mercado. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade com agentes do mercado e de observações netnográficas não participante em grupos do *facebook* das concessionárias dos cemitérios públicos da cidade do Rio de Janeiro. Também foram coletados dados em mídia factual de grande circulação e em *sites* que continham legislações do mercado. As várias formas de coletas surgiram em razão da necessidade de se identificar as práticas do mercado do morrer, para que se pudesse analisar a vulnerabilidade por meio delas. A análise de conteúdo foi adotada para o tratamento dos dados obtidos. Após as análises, constatou-se que as práticas do mercado são configuradas de tal maneira que trazem a vulnerabilidade do consumidor, seja pelas práticas normativas estabelecidas por órgãos públicos não privilegiarem o consumidor em vários quesitos, seja pelo mercado ser cercado de imperfeições, práticas ilegais e práticas criminosas, que impactam diretamente no consumidor. Contudo, os consumidores não são os únicos afetados, visto que as práticas também podem refletir em pessoas que nem ao menos fazem parte da transação. Como aquelas que vivem no entorno de cemitérios, que podem ser afetadas por ações dos agentes

cemiteriais que impactem negativamente no meio ambiente – o que permite a análise sob o ponto de vista da vulnerabilidade socioambiental – e os trabalhadores do mercado, que além de sofrerem diretamente com a imagem negativa do mercado, ainda podem ser vistos sob a ótica de trabalhadores precários. Conclui-se que a vulnerabilidade é um dos produtos do mercado do morrer.

Palavras-chave: Mercado do Morrer. Vulnerabilidade. Práticas de Mercado. Macromarketing.

ABSTRACT

The rituals around death have changed a lot over the years, to some extent, in the face of new meanings attributed to death. Even today, the funeral practices are not identical, quite the opposite, despite similarities in the West, influenced by the settlers and rampant capitalism of the last decades. From the nineteenth century to the present day, the market of dying in Brazil has evolved, to the point of being considered for some authors a market that follows the logic of consumption, as they follow many other markets. That is precisely why this market cannot be overlooked, even more so because it has been identified as a source of vulnerabilities. In this context, actions of certain agents are questioned because they are often taken advantage of the fragility of the mourner. Thus, the vulnerability can be real because of the practices existing in the die market, which can subject the consumer to such experience. Since every market is made up of its practices, the potential for vulnerability may be in them, which are not always established in a consumer environment. Therefore, this research sought to identify how the practices of the die market – normative, exchange and representational – and how these practices can create the vulnerability of the consumer. As the research has the words as central in the understanding and interpretation of the practices and of the social actors that make up the market of the dying, the qualitative approach was adopted by means of multiple sources related to the market. The collection of data was carried out through interstructured interviews in depth with market agents and netnography observations not participating in facebook groups of the concessionaires of the public cemeteries of the city of Rio de Janeiro. Data were also collected in factual media of great circulation and on sites that contained market legislation. The various forms of collection arose because of the need to identify the practices of the dying market, so that one could analyze the vulnerability through them. The content analysis was adopted for the processing of the data obtained. After the analyses, it was found that market practices are configured in such a way that they bring the vulnerability of the consumer, whether by the normative practices established by public bodies not to privilege the consumer in various respects, either by the market to be surrounded by imperfections, illegal practices and criminal practices, which impact directly on the consumer. However, consumers are not the only ones affected, since practices can also reflect on people who are not even part of the transaction. As those living in the surroundings of cemeteries, which can be affected by actions of cemiteriais agents that impact negatively on the environment – which allows analysis from the point of

view of socio-environmental vulnerability – and market workers, who In addition to suffering directly from the negative image of the market, they can still be seen in the perspective of precarious workers. It is concluded that the vulnerability is one of the products of the die market.

Keywords: Die market. Vulnerability. Market practices. Macromarketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Modelo de Mercado Baseado em Práticas: Práticas de Mercado Interligadas Através de Cadeias de Traduções	49
Figura 2. Uma Representação Simplificada de uma Cadeia de Tradução Produzida no Segmento de Clientes	51
Figura 3. Perspectivas dos Estudos sobre a Vulnerabilidade do Consumidor	66
Figura 4. Modelo Conceitual para Definir a Vulnerabilidade do Consumidor	67
Figura 5. Modelo Conceitual da Pesquisa	68
Figura 6. Ilustrações Contidas no Grupo do Facebook da Concessionária Reviver	108
Figura 7. Ilustrações Contidas no Grupo do Facebook da Concessionária RIO PAX	108
Figura 8. Valores Pagos na Licitação dos Cemitérios Públicos, Rentabilidade com os Sepultamentos e Fatia da RIO PAX	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Rituais Fúnebres Comuns no Brasil até Meados do Século XIX	32
Tabela 2. Normas que Mudaram os Rituais Fúnebres no Rio de Janeiro	35
Tabela 3. Características do Mercado do Morrer Encontradas nos Países Modernos	36
Tabela 4. Atividades Funerárias e Serviços Relacionados	40
Tabela 5. Agentes do Mercado do Morrer.....	41
Tabela 6. Números que Representam o Mercado Funerário	43
Tabela 7. Categorias de Consequências Sociais	54
Tabela 8. Fatores Causais Chaves	56
Tabela 9. Exemplos de Modo de Correção	58
Tabela 10. Fontes da Pesquisa	73
Tabela 11. Sujeitos da Pesquisa	75
Tabela 12. As Práticas de Mercado Relacionadas ao Mercado do Morrer.....	76
Tabela 13. Pontos Centrais do Roteiro de Entrevistas	77
Tabela 14. Panorama da Coleta de Dados	78
Tabela 15. Categorias Estabelecidas para Análise.....	82
Tabela 16. Resumo do Decreto nº 39.094/2014	88
Tabela 17. Resumo da Lei nº 13.261/2016	98
Tabela 18. Pontos em que o Consumidor é Desfavorecido nas Práticas Normativas	102
Tabela 19. Especificação de Serviços Cemiteriais e Funerários	112
Tabela 20. Práticas de Troca Traduzidas no Mercado que Desfavorecem o Consumidor..	122
Tabela 21. Imperfeições, Práticas Ilegais e Práticas Criminosas	131

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEC	Associação Brasileira de Estudos Cemiteriais.
ABRASIF	Associação Brasileira do Setor de Informações Funerárias.
ABREDIF	Associação Brasileira de Empresas Funerárias e Administradoras de Planos Funerários.
AFFAF	Associação dos Fabricantes e Fornecedores de Artigos Funerários.
ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.
CDC	Código de Defesa do Consumidor.
CEARF	Código de Ética e Auto-regulamentação do Setor Funerário.
CONAMA	Conselho Nacional do Meio Ambiente.
CGCS	Coordenadoria Geral de Cemitérios e Serviços.
DPDC	Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor.
EXPONAF	Exposição Nacional de Artigos Funerários.
EXPOSESF	Exposição Nacional de Produtos e Serviços Funerários.
FECOMERCIO/SP	Federação Nacional do Comércio de São Paulo.
FUNEXPO	Feira Internacional de Produtos, Serviços e Equipamentos para o Setor Funerário e de Cemitérios.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.
IML	Instituto Médico Legal.
PROCON	Proteção e Defesa do Consumidor.
SCIELO	<i>Scientific Eletronic Library Online.</i>
SECONSERMA	Secretaria Municipal de Conservação e Meio Ambiente.
SEFERJ	Sindicato dos Estabelecimentos Funerários do Rio de Janeiro.
SPELL	<i>Scientific Periodicals Eletronic Library.</i>
SUSEP	Superintendência de Seguros Privados.

SUMÁRIO

1	CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA	16
1.1	INTRODUÇÃO	16
1.2	PERGUNTA DE PESQUISA.....	20
1.3	OBJETIVOS	20
1.3.1	OBJETIVO GERAL	20
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.4	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	21
1.5	RELEVÂNCIA DA PESQUISA	23
1.6	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	25
2	REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1	MORTE E O MORRER INFLUENCIADOS POR ASPECTOS CULTURAIS....	27
2.1.1	MUDANÇAS NOS RITUAIS FÚNEBRES	33
2.2	O NOVO MERCADO DO MORRER DO OCIDENTE.....	37
2.3	MERCADO CONSTITUÍDO POR PRÁTICAS	47
2.4	MACROMARKETING	52
2.5	VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	59
2.6	ENCERRAMENTO DO REFERENCIAL TEÓRICO	68
3	PERCURSO METODOLÓGICO	69
3.1	CAMINHO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA	69
3.2	CONSTRUÇÃO DO <i>CORPUS</i>	70
3.2.1	FONTES E TIPOS DE DADOS DA PESQUISA.....	71
3.2.1.1	Sujeitos da Pesquisa	73
3.3	COLETA DE DADOS	75
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS	79
4	UMA BREVE INTRODUÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS NO CAMPO	84
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	87
5.1	PRÁTICAS NORMATIVAS DO MERCADO DO MORRER	87
5.2	PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS DO MERCADO DO MORRER	104
5.3	PRÁTICAS DE TROCA DO MERCADO DO MORRER	111

5.4	EFEITOS PREVISÍVEIS DO MERCADO DO MORRER E SUAS CAUSAS....	123
5.5	VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DO MERCADO DO MORRER ...	132
5.6	VULNERABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DO MERCADO DO MORRER..	139
5.7	VULNERABILIDADE DO TRABALHADOR DO MERCADO DO MORRER	145
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	152
	REFERÊNCIAS	159
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA: PRESTADORES DE SERVIÇOS	181
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA: CONSUMIDORES DE SERVIÇOS CEMITERIAIS/FUNERÁRIOS	184
	APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA: CONSUMIDORES DE PLANO DE ASSISTÊNCIA FUNERAL/SEGURO DE VIDA	186
	ANEXO A – RESOLUÇÃO "SECONSERMA" Nº 056 DE 16 DE JANEIRO DE 2017	188

1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

1.1 INTRODUÇÃO

Nunca existiu um mundo sem a morte, mas não se pode dizer que sempre existiu um mercado constituído em torno dela. É verdade que sempre existiram práticas fúnebres (RODRIGUES, 1997) e que as questões derivadas da morte sempre tiveram que ser gerenciadas de alguma forma, contudo elas podem ser entendidas como práticas culturais, e não práticas de mercado (SILVA; BARROS, 2017). Walter (2005) descreve o que pode ser considerada a transformação das práticas culturais em práticas de mercado, quando a gestão dos mortos passou a ser realizada por diversas entidades do mercado, tais como Empresas, Municípios ou Igrejas, por volta da metade do século XIX. Tal transformação também ocorreu na cidade do Rio de Janeiro, na mesma época (SILVA; BARROS, 2017).

Alterar a forma como as práticas fúnebres eram organizadas foi necessário em razão da urbanização que começou desde o final do século XVIII, pois a população passou a disputar espaço com os mortos, diante de um número muito maior de ambos. Portanto, essa foi a resposta no século XIX para resolver a crise funerária que se instalava (WALTER, 2005). A urbanização também favoreceu a proliferação de doenças, por isso medidas mais eficazes eram cobradas por médicos (WALTER, 2005, 2012). Vale lembrar que nessa época eram comuns os enterros dentro das igrejas (VERAS; SOARES, 2016). Para Walter (2005), essas mudanças não foram iguais em todas as regiões, porque a história e a cultura, por exemplo, influenciam a maneira como cada um entende a morte, por isso observa que é importante identificar a peculiaridade de cada região em se tratando do tema.

Contudo, por mais que as regiões não estabeleçam as mesmas práticas, e não sejam geridas pelo mesmo agente, em todos os lugares podem ser encontradas duas inovações: “o uso crescente de racionalidade técnica, especialmente médica e o surgimento de novos especialistas: registradores, patologistas, funerários, empresários de cemitérios e gerentes” (WALTER, 2005, p. 6). Nesse contexto é possível verificar vários agentes que se relacionam em torno de várias práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a), como responsáveis pela formação do que eu chamo aqui de mercado do morrer¹. Esse mercado envolve todas as empresas consideradas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) como ‘fúnebres’ – funerárias e cemitérios –, todos os agentes que se relacionam no mercado – como agentes

¹ Em um primeiro momento foi pensado em chamar de mercado da morte, no entanto, por sugestão do professor Eduardo Ayrosa da UNIGRANRIO foi adotado ‘mercado do morrer’, para que não desse, dentre outros pontos, a falsa impressão de que as armas, por exemplo, estariam dentro deste estudo.

funerários e cemiteriais –, bem como outras empresas que não estão especificadas pelo IBGE como fúnebres, mas que disponibilizam produtos e/ou prestam serviços para o morto ou enlutado – como empresas de plano de assistência funerária.

Para Veras e Soares (2016, p. 227), foi na contemporaneidade que “a função simbólica dos rituais fúnebres vem sendo modificada, equiparada a outros eventos sociais, e tem sido, desveladamente, regida pelas lógicas do consumo e da negação”. Embora as autoras enfatizem que outrora já existiam trocas financeiras, hoje os enlutados gastam não somente pensando em salvar a alma ou para manter uma “distinção social da família”, mas também para reverter “na direção de práticas” que os projetam “do sofrimento ou do pesar de se defrontarem com a finitude”. Nesse sentido, “é na contemporaneidade que as características rituais tradicionais das práticas fúnebres se modificam no sentido de uma lógica que privilegia o mercado de consumo”. Portanto, é nesse momento que as autoras sinalizam que passou a existir um mercado na lógica de consumo, pois “os elementos que circundam o morrer e a morte são transformados em produtos que seguem o padrão dos demais setores do comércio” (VERAS; SOARES, 2016, p. 227).

Por mais que haja relutância de se tratar este mercado como comércio, dados econômicos comprova isso. Segundo a Federação Nacional do Comércio de São Paulo (FECOMÉRCIO/SP, 2015), o mercado cresceu e chega a faturar 7 (sete) bilhões por ano. Para a Federação, o mercado busca cada vez mais investir em sofisticação de serviços, que atenda todos os públicos, e para isso as vendas relacionadas são práticas recorrentes deste mercado. Walter (2005) chama atenção para a ampliação do mercado no Ocidente e para o movimento dos agentes no sentido de incluir vários produtos/serviços ao morto. E a tecnologia esteve envolvida nesse processo de ampliação de produtos e serviços, pois muitos deles são possíveis em razão dela (VERAS, 2015). Para Walter (2012), a racionalidade promoveu a tecnologia e ela além de melhorar técnicas, como a cremação, também se desenvolveu na área da informação. A tecnologia da informação, segundo ele, dentro do mercado do morrer, contribuiu para a mudança das características da morte e do luto na atualidade, já que permitiu que ela fosse tratada em redes sociais e *blogs*.

Contudo, os produtos/serviços também são direcionados para os enlutados (VERAS; SOARES, 2016). Como exemplos de novos produtos/serviços criados com ajuda da tecnologia, seja para o morto ou para o enlutado, além das referências trazidas por Walter (2012), podem ser citados: a tanatopraxia, que permite que o corpo do morto seja conservado (VERAS, 2015); os “cuidados médicos no processo de morrer”; “a medicalização do luto”; “as psicoterapias”; e “produtos como turismo, cosméticos, vestuário, jornal” (VERAS; SOARES, 2016, p. 226).

O presente trabalho vê o mercado a partir de uma perspectiva particular, por meio das suas práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a). Para os autores, o mercado é constituído pelas práticas, o que afasta sua existência *a priori*, e são elas que permitem identificar como são os mercados. Kjellberg e Helgesson (2007a, p. 137) destacam três tipos de práticas que ficam interligadas e que se influenciam mutuamente: “práticas normativas, que servem para estabelecer objetivos normativos; práticas representacionais que servem para descrever mercados e/ou como funcional; e as práticas de troca, que servem para realizar trocas econômicas individuais”. Essas práticas acontecem a partir das interações de vários agentes, sendo os consumidores um deles, pois sem eles não há mercado. Todavia, o consumidor também pode ser afetado pelas práticas do mercado, e os efeitos diretos podem ser imediatos (NASON, 1989). As práticas de troca do mercado do morrer do Rio de Janeiro já demonstraram problemas, pois foi verificado que muitos produtos eram vendidos muito acima do permitido e que agentes de troca ludibriavam os consumidores (PORTAL G1, 2013). Para corrigir tais problemas, a Prefeitura do Rio de Janeiro editou o Decreto nº 39.094/2014 (RIO DE JANEIRO, 2014). No entanto, as reclamações recentes postadas nas redes sociais (*facebook*) dos novos administradores dos cemitérios, a RIO PAX e a Reviver S.A (GRUPOS FACEBOOK, 2017a; 2017b), sugerem que a edição do Decreto pode não ter sido suficiente para a correção dos problemas.

Embora subestudado, pesquisas reportam diferentes problemas que acontecem nesse mercado. Pereira (2016) identificou consequências negativas desse mercado para pessoas ou grupos que nem ao menos fazem parte da relação, como aquelas derivadas de descarte de restos dos mortos em lixões clandestinos. Carneiro (2009), Cunha et al. (2012) e Costa e Custódio (2015) discorreram que as práticas de sepultamento podem causar a contaminação do solo e prejudicar a qualidade da água. Isso ocorre devido à infiltração de necrochorume² no solo (COSTA; CUSTÓDIO, 2015). Gabel, Mansfield e Westbrook (1996, p. 366), estudaram a vulnerabilidade dos consumidores norte-americanos no mercado do morrer, e identificaram que as práticas existentes naquele mercado criaram a vulnerabilidade para os consumidores. A pesquisa dos autores demonstra que por mais que o consumidor esteja frágil no momento da perda, as práticas do mercado do morrer podem ser as responsáveis pela vulnerabilidade. Contudo, é importante ressaltar que o momento de fragilidade torna mais tênue o limite do que pode ser considerado aceitável por parte daqueles que oferecem os produtos/serviços, por mais que nem todos sejam adquiridos no momento da perda, como é o caso dos planos de assistência

² Líquido liberado pelo corpo decomposto (COSTA; CUSTÓDIO, 2015).

funerária e do seguro de vida –, mas são acionados após o falecimento. Assim, práticas podem levar a vários problemas, e um deles é a vulnerabilidade. Portanto, as práticas deste mercado podem ser vistas a partir da perspectiva de vulnerabilidade do consumidor (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

A vulnerabilidade do consumidor ganhou mais espaço na área de marketing, e a edição especial de 2005 do *Journal of Macromarketing* foi preponderante para isso, pois trouxe pesquisas que se dispuseram a estudá-la e ampliar os seus significados (COMMURI; AHMET, 2008). No entanto, a Conferência de Macromarketing, de 2016, ter dedicado uma área somente para receber artigo sobre a vulnerabilidade do consumidor, com o objetivo de buscar o bem social, comprova que ainda há sistemas complexos que corroboram que precisam ser acessados (MACROMARKETING CONFERENCE, 2016). O mercado do morrer tem diferenças em comparação aos outros mercados, por ter o sofrimento, o luto, a dor e a perda, envolvidos em alguns processos, além de ser um mercado do qual todos precisarão utilizar pelo menos uma vez. Além disso, muitas das práticas desse mercado podem ter consequências sobre o bem-estar dos consumidores, não é à toa que práticas normativas são criadas, como o Decreto mencionado.

Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 7) definem a vulnerabilidade do consumidor como “um estado de impotência que resulta de um desequilíbrio nas interações de mercado ou a partir do consumo de mensagens de marketing e produtos”. Entretanto, por mais que não exista consenso quanto ao conceito de vulnerabilidade, parece que há um avanço em definir a vulnerabilidade “não como uma propriedade de determinados grupos ou ambientes, mas como algo contextual e não permanente” (SILVA et al., 2016, p. 2). No entanto, o mercado do morrer pode gerar a vulnerabilidade em razão da ausência de informação ou da presença de fraudes, como identificaram Gabel, Mansfield e Westbrook (1996). Assim, os mercados e o marketing podem usar de subterfúgios para explorar os consumidores e maximizar a vulnerabilidade (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009). Esse é um ponto que merece destaque, ainda mais quando o mercado demonstra que as consequências de suas práticas vão além dos consumidores, e podem afetar pessoas ou grupos que sequer fazem parte da relação.

Nason (1989, p. 242) discorre que “falhas são suscetíveis e mais comuns” quando se tem um mercado “extenso”, “sofisticado” e “complexidade social”, mas ressalta que as consequências sociais vão muito além daquelas originadas pelas falhas de mercado que são apontadas por Harris e Carman (1983). Nason (1989) aborda que o macromarketing tem como foco uma pesquisa que considere os agentes que compõem o mercado (o agregado), as consequências de suas práticas e a necessidade de intervenções de políticas públicas. Por isso,

a vulnerabilidade do consumidor é tratada dentro de macromarketing. Assim, como esta pesquisa destaca a importância de se observar a vulnerabilidade por meio das práticas de mercado, onde é levado em consideração as práticas, os agentes e as consequências, adota-se uma visão orientada pelo macromarketing.

Dessa forma, é aceito que as práticas podem levar à vulnerabilidade, e as consequências de atividade de mercado (NASON, 1989) se cruzam com a ideia de vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Esse ponto merece destaque porque a vulnerabilidade pode se dar em razão das práticas de mercado, e não pelas características individuais, por mais que elas possam potencializar os níveis.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

Diante do exposto, as práticas do mercado podem trazer a vulnerabilidade do consumidor. Portanto, a pergunta que esta pesquisa pretende responder é: como se configuram as práticas do mercado do morrer e de que forma essas práticas podem criar a vulnerabilidade do consumidor?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar como se configuram as práticas do mercado do morrer e de que forma essas práticas podem criar a vulnerabilidade do consumidor.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Levantar os aspectos históricos das práticas fúnebres e os dados recentes do mercado do morrer;
- b) Descrever sobre o modelo de mercado constituído por práticas, o modelo de consequências sociais e o modelo de vulnerabilidade do consumidor;

- c) Analisar as práticas do mercado do morrer e suas traduções³ para que seja possível identificar como elas podem criar a vulnerabilidade do consumidor;
- d) Verificar os efeitos previsíveis do mercado do morrer e suas causas, que contribuem para a vulnerabilidade do consumidor;
- e) Identificar os tipos de vulnerabilidade a partir das práticas do mercado do morrer.

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A morte é estudada por vários pontos de vista na academia. O Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Cemiteriais (ABEC), que acontece no Brasil, gera um acervo de artigos considerável, pautados em estudos relacionados à arquitetura dos cemitérios, às artes tumulares, à simbologia das imagens, aos objetos encontrados nos cemitérios, ao culto à morte, à religião, ao entendimento e à compreensão da morte e aos aspectos históricos (ENCONTRO NACIONAL ABEC, [2017]). Um estudo aprofundado sobre a morte e o morrer foi organizado por Rodrigues e Lopes (2014), por meio da obra *O Sentido da Morte e do Morrer na Ibero-América*, que reuniu vários autores que se dispuseram a tratar sobre o assunto em um contexto semelhante aos estudos dos Encontros da ABEC. É possível encontrar muitos outros estudos voltados aos aspectos históricos das práticas fúnebres, aos rituais e às questões culturais da morte (e.g. REIS, 1991; RODRIGUES, 1997; BONSU, 2001; BELLATO; CARVALHO, 2005; COE, 2007; ZHAO; BELK, 2013). No entanto, esta pesquisa, por mais que leve em consideração aspectos históricos e algumas questões que circundam o tema morte para introduzir o fenômeno estudado, não terá como objetivo tais análises, sobretudo porque se concentra na morte enquanto mercado.

Estudos direcionados às questões ambientais do mercado do morrer também podem ser encontrados (e.g. CARNEIRO, 2009; CUNHA et al., 2012; COSTA; CUSTÓDIO, 2015), bem como estudos no que tange à saúde física e psicológica dos profissionais que trabalham no mercado funerário (e.g. CÂMARA, 2011; KOVÁCS; VAICIUNAS; ALVES, 2014). Embora esta pesquisa tenha como objetivo central as práticas que levam à vulnerabilidade do consumidor – que faz parte da transação – não irá desconsiderar a vulnerabilidade que atinge pessoas ou grupos – fora da relação – como a vulnerabilidade ambiental e dos profissionais que trabalhem no mercado.

³ Kjellberg e Helgesson (2007a, p. 144), utilizando o conceito de tradução de Latour (1986), descrevem que tradução é “o processo social básico através do qual algo – uma idéia, uma regra, um texto, um produto, uma tecnologia, uma reivindicação – se espalha através do tempo e do espaço”.

Questões de mercado, no que se refere à morte, foram trazidas em algumas pesquisas (e.g. GENTRY et al., 1994; GABEL; MANSFIELD; WESTBROOK, 1996; BONSU; BELK, 2003; WALTER, 2005, 2012; PEREIRA, 2016; PEREIRA; BARROS, 2016; VERAS; SOARES, 2016). Gentry et al. (1994) e Gabel, Mansfield e Westbrook (1996) trataram sobre a vulnerabilidade dos consumidores no mercado do morrer, e sinalizaram para a necessidade de ações por parte dos gestores de políticas públicas que busquem coibir e corrigir ações ilegais dos prestadores de serviços, que possam submeter consumidores à vulnerabilidade. Porém, ressalta-se que ambos os estudos foram feitos fora do Brasil. No país, o trabalho de Pereira (2016) dedicou-se às consequências da ação organizacional, com foco nos efeitos para aqueles que não fazem parte da relação – os efeitos indiretos. Todavia, esta pesquisa tratará os efeitos diretos das práticas do mercado do morrer sob os consumidores.

É possível encontrar estudos que são voltados a definir e explicar o significado do que é vulnerabilidade do consumidor e grupos potencialmente vulneráveis (e.g. ANDREASEN; MANNING, 1990; MOSCHIS, 1992; MORGAN; SCHULER; STOLTMAN, 1995; RINGOLD, 1995; PEÑALOZA, 1995; BRISTOR et al., 1995; SMITH; COOPER-MARTIN, 1997; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; COMMURI; AHMET, 2008). Também é possível identificar alguns estudos que buscaram pessoas em situações transitórias e eventos difíceis, como no luto e no casamento (e.g. GENTRY et al. 1994; GABEL; MANSFIELD; WESTBROOK, 1996; CARVALHO; PEREIRA, 2014) e alguns aspectos de vulnerabilidade dos jovens e das crianças também foram estudados (e.g. MARTINS et al., 2011; DINIZ; PEREIRA; BELLINI, 2014; BARROS; MERABET; GOUVEIA, 2015). Na área de direito, também existem trabalhos voltados para a vulnerabilidade do consumidor, no sentido de proteção dos mesmos (e.g. BITENCOURT, 2004; LIMA, 2011; FERRARI; TAKEY, 2014). Entretanto, esta pesquisa tem como ponto de partida que são as práticas do mercado que podem trazer a vulnerabilidade do consumidor, independente da condição de fragilidade ou características individuais de cada um.

Quanto às práticas de mercado, alguns estudos podem ser encontrados (e.g. KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a, 2007b; ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008; ARAUJO; KJELLBERG, 2009; KJELLBERG et al., 2012; MEDEIROS; VIEIRA, 2013; NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015; FERREIRA et al., 2016). Assim como, trabalhos que buscam conhecer mercados por meio dos atores que contribuem para a sua criação e desenvolvimento (e.g. CRUZ; FONSECA; CASTILHO, 2017). Todavia, não foi possível verificar nenhum que tenha analisado a vulnerabilidade a partir das práticas de mercado. Entretanto, esta pesquisa analisará as práticas do mercado do morrer com o intuito de

identificar como elas podem ser as criadoras da vulnerabilidade. Contudo, vale enfatizar que, a teoria de prática não faz parte deste trabalho, pois ele está voltado especificamente para as práticas de mercado aos moldes de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a, 2007b).

No entanto, por mais que o estudo das práticas de mercado enseje uma abordagem micro (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a), ao olhar para as práticas de mercado, como as do mercado do morrer, e entender que a vulnerabilidade pode ser o resultado das práticas, adota-se uma abordagem de macromarketing, onde são considerados os agentes que compõem este mercado, as consequências de suas práticas e a necessidade de intervenções de políticas públicas (NASON, 1989). Dessa forma, a pesquisa é diferente de muitos outros trabalhos que buscaram uma abordagem micro, focada na empresa e no consumidor (e.g. COBRA, 1992; LEIGH; GABEL, 1992; KOTLER 1998; 2006; ROCHA; SILVA, 2006; ROCHA; LUCE, 2006; BAXTER; LOWREY, 2011; HASSAN; CRAFT, 2012; RAGGIO; LEONE; BLACK, 2014) e das pesquisas que se dedicaram a ‘olhar’ somente para as práticas, como as citadas anteriormente.

Assim, esta pesquisa, diferente da maioria das pesquisas que se concentram nas questões culturais, religiosas e históricas da morte, tem como objetivo estudar a morte como um mercado, por meio de suas práticas, porém adicionando a vulnerabilidade neste contexto. Com essa finalidade, serão utilizados os conceitos de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a), Nason (1989) e Baker, Gentry e Rittenburg (2005) como parâmetros. A escolha dos autores se justifica em razão dos primeiros oferecerem suporte para a análise das práticas de mercado, do segundo possibilitar o enquadramento das consequências sociais e dos terceiros oferecerem o modelo de definição de vulnerabilidade do consumidor, que pode ser útil para a análise.

A pesquisa será realizada com alguns agentes do mercado do morrer, localizados na cidade do Rio de Janeiro, com objetivo de obter uma visão macro para o fenômeno. Entretanto, caso seja necessário, para um maior conhecimento do objeto investigado, ela pode ser estendida para outras localidades.

1.5 RELEVÂNCIA DA PESQUISA

As consequências de mercados e as políticas públicas para sanar possíveis problemas, são preocupações do macromarketing (NASON, 1989). A vulnerabilidade é uma das tantas consequências de mercados (LAYTON; GROSSBART, 2006), mas não foi sempre que o marketing contemplou essas preocupações (HUNT, 1976; HUNT; BURNETT, 1982).

Entretanto, não se pode dizer que o macromarketing ocupe o maior espaço dentro da área (SILVA et al., 2016). Nesse sentido, este estudo é relevante para a academia porque amplia o conhecimento da vulnerabilidade na perspectiva do macromarketing.

Para o governo, a pesquisa é relevante porque aponta o quanto as ações que estão sendo praticadas no mercado do morrer são danosas e suscita a vulnerabilidade real. Também no ponto de vista acadêmico, é importante porque chama a atenção dos pesquisadores para a necessidade de se estudar a vulnerabilidade a partir das práticas de mercado. Ressalta-se que, no Brasil, a vulnerabilidade ainda é um assunto pouco tratado na academia, apesar de ter ganho maior espaço na última década em outros países. Em uma consulta nos artigos publicados nos anais dos Congressos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD, 2018a; 2018b), somente foi possível identificar seis artigos na área de marketing voltados para o estudo de vulnerabilidade do consumidor (MOURA et al., 2006; CARNEIRO; BELLINI; PEREIRA, 2014; DAMASCENA, 2014; DINIZ; PEREIRA; BELLINI, 2014; CARVALHO; PEREIRA, 2014; FARIA; CASOTTI; CARVALHO, 2016), utilizando-se para consulta as palavras ‘vulnerável’ e ‘vulnerabilidade’. No *Scientific Periodicals Eletronic Library* (SPELL, 2018a; 2018b) foi encontrado apenas um artigo (SILVA; BARROS; GOUVEIA, 2017). No *Scientific Electronic Library* (SCIELO, 2018a, 2018b) não foi encontrado nenhum artigo na área de marketing dentre todos os artigos publicados, utilizando-se as mesmas palavras, mas com o acréscimo da palavra ‘consumidor’, para refinar a pesquisa.

O mercado do morrer também é negligenciado na área de administração (PEREIRA, 2016). Contudo, estudar tal mercado é importante, sobretudo porque dados econômicos demonstram o quanto ele cresceu em termos de lucratividade, e, por outro lado, o quanto ele proporciona consequências negativas na saúde, econômica, ambiental e cultural (PEREIRA, 2016). Nesse sentido, esta pesquisa busca tratar assuntos que ainda são pouco explorados no Brasil. O fato do mercado do morrer está crescendo no país, movimentando bilhões anualmente, torna a pesquisa ainda mais relevante, pois suscita uma questão: o crescimento econômico do mercado acompanha sua preocupação com o consumidor?

A pesquisa também aponta indiretamente para a necessidade de políticas públicas dirigidas às práticas deste mercado, com o objetivo de corrigir falhas e coibir exageros. Sendo assim, a pesquisa levanta questões que dizem respeito à alteração ou elaboração de práticas normativas neste mercado, que refletem diretamente nas práticas representacionais e de troca. Cabe destacar que este estudo propicia uma pesquisa ampla das práticas do mercado do morrer, primeiro porque descreve como muitas delas se traduzem, segundo porque o faz numa

perspectiva macro, onde são envolvidos atores que compõem o mercado de forma a melhor compreender o fenômeno.

1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O trabalho foi dividido em seis seções, sendo a primeira a introdução e a última as considerações finais. Na segunda seção encontra-se o referencial teórico composto da seguinte forma: morte e o morrer influenciados por aspectos culturais; mudanças nos rituais fúnebres; o novo mercado do morrer no Ocidente; mercado constituído por práticas; macromarketing; e vulnerabilidade do consumidor. Esses itens do referencial teórico ajudam a entender o fenômeno estudado, bem como a compor as categorias definidas para análise. Na terceira seção encontra-se o percurso metodológico, onde encontram-se retratadas a abordagem utilizada para pesquisa, o caminho percorrido e o que motivou as escolhas, assim como constam apresentadas as fontes, as formas de coleta de dados e a técnica de análise selecionada para a pesquisa. Na quarta seção encontra-se uma breve introdução aos resultados obtidos no campo, que traz alguns apontamentos no que se refere ao processo de desenvolvimento da pesquisa, no momento da ida ao campo. Na quinta seção encontra-se a análise e discussão dos resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi construído de forma a propiciar o conhecimento do mercado do morrer, das práticas de mercado e da vulnerabilidade do consumidor, para trazer elementos que serão fundamentais na análise desta pesquisa. Contudo, por mais que esta pesquisa se concentre na morte enquanto mercado, não se pode dizer que sempre existiram práticas de mercado. Certamente, a maneira de lidar com o morto também não foi a mesma desde o começo dos tempos, assim como não foram os mesmos rituais e costumes (KELLERHEAR, 2016), mas a diferença não se concentra somente no tempo, está também no espaço, tendo em vista que cada região pode encarar a morte de uma forma, o que leva a costumes e práticas diferenciadas (KELLERHEAR, 2016). Nesse sentido, não se trata somente de mudanças de práticas culturais para práticas de mercado (SILVA; BARROS, 2017).

Portanto, na primeira seção do referencial teórico serão tratados os significados da morte e do morrer, os rituais fúnebres, a gestão da morte, as origens das práticas e os agentes existentes nesse mercado, com especial destaque para a cidade do Rio de Janeiro. Walter (2012) sinaliza para o fato de a cultura influenciar nas decisões no que se refere a morte. De certo, aspectos culturais modificaram-se ao longo da história, mas nesta pesquisa somente serão apresentados eventos do século XVIII e XIX, porque eles permitem compreender o que favoreceu às mudanças nos rituais fúnebres que estariam por vir. Esse resgate permite compreender os esforços para a criação do mercado do morrer, assim como para entender que um mercado não surge aleatoriamente. Assim, todos esses pontos são indispensáveis para a compreensão de tal mercado.

A próxima seção do referencial teórico apresenta o novo mercado do morrer no Ocidente, com suas definições, o contexto socioeconômico e os agentes que fazem parte dele. Também serão apresentadas as características desse mercado, os novos produtos e serviços, bem como um mapa do mercado do Rio de Janeiro, que será importante para o *design* da pesquisa.

O mercado constituído por práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a) será introduzido na seção seguinte. Como práticas possíveis, e geralmente verificadas em todo e qualquer mercado, os autores trazem as práticas normativas (que estabelecem regras), as práticas de troca (todo processo que envolve as trocas econômicas) e as práticas representacionais (que demonstram como o mercado se representa). Nessa seção também serão apresentados conceitos de outros autores que discorrem sobre mercado, práticas de mercado e formação de mercado (e.g. KJELLBERG; HELGESSON, 2006; ARAUJO, 2007; ARAUJO;

KJELLBERG, 2009; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Essa seção contribui para a identificação de quais as práticas que serão verificadas no mercado do morrer.

No entanto, Nason (1989) afirma que as práticas de mercado podem trazer consequências, e que elas produzem efeitos diretos (para as partes da transação) ou indiretos (para terceiros). Portanto, as práticas de mercado podem criar problemas num agregado, que são tratados na visão de macromarketing. Por isso, muitas vezes, os problemas sugerem a necessidade de políticas públicas. É nesse contexto que o autor ressalta que o macromarketing tem como preocupação os pontos que vão além de uma visão micro (HUNT, 1976). O macromarketing é um caminho pertinente para esta pesquisa, tendo em vista ter como objetivo entender o mercado de uma maneira ampla. Assim, a quarta seção do referencial teórico apresenta as definições de macromarketing, quando começaram as pesquisas nessa área, quais são as preocupações, assim como apresentará o modelo de Nason (1989), que fornece meios para que sejam analisados os efeitos das práticas de mercado. A vulnerabilidade do consumidor é uma das preocupações de macromarketing.

Estudos sobre a vulnerabilidade do consumidor dão conta que muitos podem ser os motivos do consumidor experimentar a vulnerabilidade (e.g. BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005) e que muitas vezes determinadas práticas podem facilitar que ela seja vivenciada. As autoras criaram um modelo que possibilita compreender a vulnerabilidade em vários aspectos. Todavia, a seção além de trazer o modelo das referidas autoras, apresenta estudos sobre a vulnerabilidade, inclusive o de Gabel, Mansfield e Westbrook (1996), que identificou formas de vulnerabilidade do consumidor existentes no mercado do morrer norte-americano. A seção possibilita entender o tema com mais profundidade, com a finalidade de conhecer o que se quer investigar no campo.

2.1 MORTE E O MORRER INFLUENCIADOS POR ASPECTOS CULTURAIS

A morte e o morrer carregam uma variedade de significados que são muitas vezes relacionados aos aspectos culturais (WALTER, 2012), mas Walter (2005) ressalta que diferenças culturais não significam necessariamente diferenças religiosas. Para exemplificar, o autor descreve que países com a mesma religião podem adotar práticas diferentes no que se refere ao tema morte. A morte sempre foi uma realidade da qual ninguém poderia fugir, mas o que fazer com morto, os rituais em torno da morte e os agentes envolvidos mudaram muito (KELLEHEAR, 2016). Para Kellerhear (2016, p.38), morrer “é uma jornada interpessoal que

frequentemente inclui preparativos e/ou ritos materiais, religiosos, financeiros, médicos e familiares”. Hoje, pode ser definido como o momento em que se sabe que a morte está por vir e até ela ser consumada de fato, a “morte biológica” (KELLERHEAR, 2016, p. 39). Para Combinato e Queiroz (2006), a morte carrega vários significados simbólicos, e a maneira de encarar a morte muda com o passar do tempo porque as culturas também sofrem variações, e elas muitas vezes estabelecem os costumes que devam ser seguidos. Walter (2012), na mesma linha de pensamento, entende que é preciso analisar o passado e os costumes para saber como a região entende a morte, e, por conseguinte, estabelece práticas em torno dela.

Pereira e Barros (2016, p. 6) apresentaram características comuns quanto ao entendimento cultural sobre a morte, que podem ser especificadas em “biológica, social e sentimental”. A primeira delas é mais racional, também chamada pelos autores de “natural”, que é a compreensão de que a morte traz consigo a necessidade de se desfazer do corpo da melhor forma, para que não traga males para aqueles que vivem. É um entendimento da morte muito diferente do entendimento no século XIX retratado por Rodrigues (1997), onde ainda não se tinha o conhecimento médico sobre o assunto. O segundo entendimento cultural sobre a morte, o religioso, pode ser identificado na categoria “social”, que entende a morte como o momento em que se “dá a passagem do mundo dos vivos à outros mundos” (PEREIRA; BARROS, 2016, p. 6). A identificação de qual será o mundo, vai depender muito da religião que se segue. Por último, a sentimental, está diretamente relacionada à pessoa enlutada, que entende a morte como “dor, saudades e preenchimento de espaços de memória” (PEREIRA; BARROS, 2016, p. 6).

Gurgel (2007, p. 85) entende que hoje a morte é globalizada, e, por esta razão, a morte se torna um mercado, como qualquer outro mercado. É com essa visão que ele menciona que hoje a morte é muito mais guiada pelo mercado – que direciona para necessidades – do que por aspectos culturais. Por isso, ela se torna interdita, onde outros ‘vão pensar por você’ o que deve ser feito no que se refere aos processos que envolvem os cuidados com o morto. Mas, de acordo com o autor, não se pode dizer que em todas as regiões a morte seja globalizada, pois ela está relacionada em maior grau ao Ocidente. Walter (2012) relata que mesmo após a ampliação do mercado, alguns mercados resistem às mudanças, como o do Extremo Oriente, que não aceita mudar seus costumes. Assim, mesmo após a explosão do capitalismo, diferenças culturais nas formas de lidar com a morte e as práticas fúnebres persistem (WALTER, 2012). Em alguns casos, até as instituições funerárias ficam entranhadas na cultura, como nos EUA, onde instituições utilizam símbolos religiosos dentro dos estabelecimentos, de forma a trazer significados (WALTER, 2005). As abordagens do autor revelam que por mais que fatores

econômicos e políticos possam, em muitas regiões, orientar para as práticas fúnebres, em outras eles podem fracassar diante de uma série de valores culturais com raízes profundas difíceis de cortar. Walter (2012, p. 123) lembra ainda, que as definições de morte não são as mesmas, por essa razão a “pena de morte, o aborto, a eutanásia e a doação de órgãos”, por exemplo, são questões tratadas de maneira diferente por vários países.

A concepção de Gurgel (2007) é importante para sinalizar que a pretensão inicial é retratar um período anterior ao que se entende por explosão do capitalismo, ou seja, antes de se entrar na lógica de consumo (VERAS; SOARES, 2016). Esse marco inicial é importante porque revela acontecimentos que marcaram mudanças significativas nas práticas fúnebres, e possibilita entender que o mercado não foi sempre como se conhece hoje. É verdade que não foi somente o mercado do morrer que mudou com o capitalismo, a revolução industrial e a globalização, mas a diferença é que ele carrega estigma, tem resistência a determinadas mudanças e tem a religião como norteadora em muitos casos (WALTER, 2012). Também é importante destacar que nem sempre a morte foi negada e interdita, como sugere Gurgel (2007), e a pesquisa de Rodrigues (1997) sobre o morrer e suas práticas no século XVIII e XIX no Brasil, deixa isso mais evidente.

Kellerhear (2016) afirma que a Idade Pastoril era uma das fases do morrer carregada de significados, como a boa morte e os preparos para a morte. Rodrigues (1997) retrata o que pode ser intitulado como o final da Idade Pastoril definida por Kellerhear (2016), pois resgata acontecimentos marcantes do século XIX, sobretudo na cidade do Rio de Janeiro, que envolve a morte. Esse período é revelador no sentido de apontar para razões e fatos que impulsionaram mudanças importantes nas práticas fúnebres na cidade, e que, portanto, serão importantes para a compreensão do mercado atual. Também é possível observar que o respectivo período marcou a passagem da Idade Pastoril para a era da cidade, descrita por Kellerhear (2016), onde a morte passa ser administrada.

Por mais que a definição de boa morte possa sofrer uma infinidade de significados, Rodrigues (1997) define como boa morte aquela que é garantida via rituais que busquem ajudar na salvação da alma quando do falecimento, crença comum para o Ocidente católico no século XVIII e XIX. Nesse sentido, bastava, inicialmente, fazer testamentos com as intenções quanto aos rituais fúnebres, ou entrar em uma irmandade para ter certeza que eles estariam presentes quando chegasse a hora, bem como que forneceria os sacramentos necessários (RODRIGUES, 1997). Tais procedimentos auxiliavam na salvação da alma, não sendo necessária toda uma vida correta para essa garantia, destaca a autora.

Walter (2012) afirma que as práticas fúnebres muitas vezes são feitas levando-se em consideração os colonizadores. Ele afirma que o país que foi colonizado no passado, ou segue as mesmas práticas de seu colonizador ou as refutam sob pena de sentir-se numa colonização continuada. Isso explica, por exemplo, porque os costumes de certas regiões são diferentes de outras. Deve-se destacar também, segundo o autor, a religião que caminha no sentido de orientar para todas as práticas e costumes que devem ser seguidos. O Brasil, por ter sido colonizado por Portugal, assumiu muito dos costumes e práticas daquele país (RODRIGUES, 1997). Por isso, a autora relata que no Brasil, assim como em Portugal, a Igreja Católica era central em todo o processo que envolvia a morte, até o século XIX. Na verdade, a Igreja controlava até mesmo as “atitudes de seus fiéis diante da morte” em todo Ocidente católico (RODRIGUES, 2014, p. 270). É oportuno ressaltar que no Brasil o catolicismo era a religião do Estado, o que foi garantido até pela Constituição Política do Império do Brasil de 25/03/1824 (BRASIL, 1824).

Cabe destacar ainda que o Brasil teve uma peculiaridade frente a vários países colonizados, qual seja, deu abrigo aos portugueses durante vários anos. E foi justamente esse fato que contribuiu para as mudanças estruturais na cidade, que envolvem a urbanização e aspectos econômicos que contribuíram para as novas práticas fúnebres que ainda estariam por vir (RODRIGUES, 1997). Diante do título de religião do Estado, presumisse que ela dita as regras em vários sentidos, por mais que existissem outras religiões, como as africanas, que também tinham seus ritos com relação à morte (RODRIGUES, 1997). Contudo, a autora lembra que mesmo que alguns ritos fossem diferentes, muitos também seguiam costumes católicos, como enterrar na igreja. É importante sinalizar que o país somente tornou-se laico a partir de 1890, com a edição de Decreto nº 119-A, de 07/01/1890 (BRASIL, 1890).

O enterro dentro das igrejas era comum em muitas localidades do mundo, pois a Igreja Católica era uma instituição de grande poder (RODRIGUES, 1997). Essa prática era uma forma de chegar mais rápido ao céu. Para isso, buscava-se a melhor posição dentro da igreja, para garantir um passe mais certo para a divindade (RODRIGUES, 1997). Aos infiéis não cabiam o espaço, portanto eram sepultados em cemitérios clandestinos, ressalta a autora. O mesmo acontecia com aqueles que não poderiam pagar os custos do enterro na igreja, tendo em vista que ela cobrava para por ele (PERINI, 2015). No Rio de Janeiro era comum os enlutados, quando não tinham posses, e, portanto, possibilidades de usar o espaço, deixar o corpo de seu falecido na porta da igreja, esperando misericórdia daquela instituição, lembra Rodrigues (1997).

Na época dos enterros nas igrejas, a morte não era interdita, todos queriam ver o morto e não faziam a menor questão de escondê-lo (RODRIGUES, 1997). Os enlutados investiam na

salvação da alma do morto, ou usavam os rituais fúnebres para diferenciar socialmente a família, para isso incluíam algo mais extravagante nos rituais (RODRIGUES, 1997). A autora destaca que a morte deveria envolver muitas pessoas, não poderia ser individual e solitária, por essa razão as pessoas se juntavam para rezar em torno daquele em que a morte parecia próxima. Depois da morte consumada, as pessoas velavam o corpo e depois o acompanhavam até o sepultamento (cortejo).

Segundo Ariès (2000), no Ocidente, a morte envolvia processos que a transformava em um espetáculo. No Brasil, especificamente no Rio de Janeiro, bons funerais tinham “rezas, cânticos, sinos, orquestras, tambores, palmas, fogos de artifício” (REIS, 1997, p. 12). A morte, segundo Rodrigues (1997), era uma passagem para outro mundo, e os ritos praticados em torno da morte garantiriam que a alma fosse salva, mas a autora lembra que as práticas em torno da morte sofriam mudanças de acordo com a classe social, a religião e a etnia. Os abastados, os brancos ricos e os donos de escravos tinham os sinos como barulho predominante, e não fogos e tambores, que eram comuns na cultura africana. A importância do morto, atrelada a sua posse, fazia com que existissem algumas variações que poderia ir da “armação da casa e da igreja até um cortejo fúnebre de carruagens, com a presença de padres, sacerdotes, irmandades e até músicos” (RODRIGUES, 1997, p. 166).

A autora ressalta ainda que as práticas adotadas em torno da morte em grande parte do Brasil, como as supracitadas, seguiam o que foi denominado por Michel Vovelle, nas suas pesquisas feitas na França, de “morte barroca”, que significava:

A morte preparada, temida, exercício de toda uma vida, dando lugar a um cerimonial público e ostentatório, seguido de todo um conjunto de ritos e prestações destinadas, pelas obras, pelas missas e orações, a assegurar a salvação ou a redenção a termo dos pecados do defunto. (RODRIGUES, 1997, p. 166)

A morte barroca era presente em Portugal e na Europa, e boa parte do Brasil assumiu o espetáculo nos rituais fúnebres, passando a adotar os costumes barroco (RODRIGUES, 1997). No entanto, a autora lembra que no Rio de Janeiro e em Salvador, somaram-se os costumes funerários africanos, em razão da presença de vários africanos ou descendentes nessas localidades. Por isso, apesar de sepultarem os corpos nas igrejas, como eram os costumes católicos, realizavam antes seus rituais, para facilitar a ida do morto aos seus ancestrais. Essa para a autora, era outra diferença, os cristãos buscavam que seus mortos fossem para o céu e os de cultura africana ao encontro de seus ancestrais. A Tabela 1 apresenta os rituais fúnebres comuns no Brasil até meados do século XIX.

Tabela 1. Rituais Fúnebres Comuns no Brasil até Meados do Século XIX

Tipo	Procedimentos/Significado	Objetivo
Administração dos sacramentos	Realizados pelos padres por meio da reza. O sacramento para os cristãos são: o batismo, a confirmação, a eucaristia, a penitência, a unção dos enfermos, a extrema-unção, a ordem e o matrimônio. Os últimos sacramentos são: unção dos enfermos, a confissão/penitência, eucaristia/viático e extrema-unção.	Propiciar o encontro com Deus.
O vestuário funerário (as mortalhas)	Preparação do morto para o velório, com banhos e vestes especiais. As de santos, as de cores (comum para crianças, como demonstração de inocência), as vestes oficiais, militares ou sacerdotais, as das sociedades religiosas (conventos, irmandades e ordens terceiras) e os melhores trajes ou as roupas do uso.	Facilitar a passagem.
Ofícios fúnebres	Encomenda da alma e missa de corpo presente. Geralmente, realizado em casa ou na igreja.	Salvar a alma e entregá-la a Deus.
Velório	Realizado em casa, com muitas rezas e a presença de parentes, amigos, e fiéis afiliados às irmandades e ao clero (para que pudessem orar pelas almas dos mortos). Momento considerado de festa com insistentes dobres dos sinos das igrejas.	Propiciar mais tempo com o morto e garantir a salvação, como era o objetivo maior de todos os rituais realizados quando da morte.
Cortejo	Cerimônia realizada durante a passagem do corpo até a sepultura (geralmente nas igrejas), que era entendido como um espetáculo. O pároco acompanhava o morto até o sepultamento. Com insistentes dobres dos sinos das igrejas, carruagens, músicos (para os que tinham mais posses), fogos de artifício e tambores (comum nas tradições africanas).	Anunciar a passagem do morto.
Sepultamento	Momento onde o corpo era sepultado (geralmente nas igrejas).	Depositar o corpo.

Fonte: Silva e Barros (2017).

Como agentes dos rituais em torno da morte, até a metade do século XIX, no Brasil, aparecem a igreja, os armadores e proprietários de caixões, os donos de carros para transporte do corpo, os proprietários de objetos fúnebres, e, logicamente, o consumidor de tais serviços e produtos (RODRIGUES, 1997). Mas, é importante frisar, que os rituais fúnebres começaram a mudar no final do século XIX no Brasil, e outros agentes e práticas passaram a fazer parte desse mercado. As mudanças nas práticas no final do século XIX podem ser consideradas os primeiros passos para que o mercado pudesse chegar ao que se conhece hoje. Contudo, também é possível perceber que muitas práticas tradicionais do século XIX, que envolvem a morte, continuam até os dias atuais, mesmo que contextos econômicos e sociais tenham dado um toque de modernidade e um incremento de inovações (WALTER, 2005, 2012).

2.1.1 MUDANÇAS NOS RITUAIS FÚNEBRES

No século XVIII na França e no século XIX em outros países da Europa e da América Latina, começaram a ser manifestadas as intenções de separar a Igreja do Estado e transformar os países em laicos (RODRIGUES, 2014). Esse movimento contrário ao poder da Igreja, que era chancelado pelo Estado, segundo a autora, pode ter sido um dos que ajudaram com que o saber médico entrasse em cena, que demonstrou que era necessário que os mortos se afastassem dos vivos. Para isso, incentivam a criação de cemitérios públicos. Assim, durante o século XVIII, a cultura de se enterrar na igreja foi deixando de existir, primeiramente nos países que seguiam o catolicismo, localizados no continente europeu. No entanto, foi no século XIX que essa cultura mudou nos países colonizados por países europeus, como o Brasil, visto que os médicos aconselhavam que tal prática deixasse de existir por ser considerada uma prática insalubre (RODRIGUES, 1997; MENEZES; GOMES, 2011).

Entretanto, como ocorre em muitos processos de mudança, houve resistências em algumas regiões do Brasil, claramente motivadas pela própria Igreja que temia perder o seu poder diante da morte (RODRIGUES, 1997). Na Bahia, em 1836, as pessoas foram para as ruas protestar contra a criação de cemitérios públicos, no movimento intitulado de cemiterada, uma vez que o envolvimento da sociedade com a religião católica era muito grande (REIS, 1991). O maior questionamento da população era que o controle do cemitério ficaria com os empresários, diante do poder dado pelo Município, e com isso a Igreja não teria menor gestão sobre as práticas (RODRIGUES, 1997).

No Rio de Janeiro, o movimento parece ter sido um pouco diferente, isto porque a população cresceu muito a partir de 1820 (mais que o dobro), com a vinda da Corte Portuguesa, e o cheiro dos mortos já não eram mais suportados (RODRIGUES, 1997). Segundo a autora, várias moradias ficavam na mesma área de cemitérios, por isso em 1830 as reclamações aumentaram e estenderam para os demais cemitérios, os eclesiásticos. A criação de cemitérios públicos longe da cidade, no Rio de Janeiro, passou a ser um anseio de alguns, mas logicamente era necessário manter as tradições católicas e certo controle da Igreja. Sendo assim, a Câmara Municipal não deu o controle dos mortos para os empresários (RODRIGUES, 1997).

Todavia, mesmo os médicos alertando para o perigo de doenças diante dos sepultamentos nas igrejas e o incômodo quanto ao cheiro do morto vindo de cemitérios que existiam na época, não foi uma tarefa fácil implementar mudanças (RODRIGUES, 1997). A preocupação dos médicos começou no início do século XIX, mas foi somente em 1830 que deixaram clara a necessidade de se tirar os mortos das igrejas, pondera a autora. Diante disso,

a Câmara Municipal do Rio de Janeiro solicitou, em 1835, que começassem a construção dos cemitérios fora dos centros urbanos (RODRIGUES, 1997). No entanto, a fé dos católicos atrapalhava, pois temiam, assim como a Igreja, que todos os seus rituais fossem sacrificados em razão da mudança de local de sepultamento. Por isso, ignoravam muitas vezes as normas de proibição, destaca a autora. Os médicos também tinham sua fé, e mesmo indo de encontro com o que a razão profissional apontava, questionavam, muitas vezes, se mudar o local de sepultamento era uma atitude correta, assim como faziam os membros da Câmara Municipal (RODRIGUES, 1997).

Contudo, as epidemias de doenças aumentaram, e, em 1849/1850, a proliferação da febre amarela foi relacionada aos corpos que se encontravam enterrados nas igrejas (RODRIGUES, 1997). Depois desse evento, os médicos provaram que era necessário terminar com essa prática, e fizeram com que o governo editasse leis com o objetivo de criar os cemitérios públicos e impedir os enterros dentro das igrejas (RODRIGUES, 1997). O que deu início a secularização dos enterros (TAVARES, 2015). Como a morte perdeu o encantamento diante das epidemias (RODRIGUES, 1997), ela passou a ser interdita (GURGEL, 2007).

O Decreto nº 583 de 1850 estabeleceu a criação de cemitérios públicos, bem como proibiu que os sepultamentos fossem realizados dentro das igrejas, além de estabelecer regras em torno da morte (RODRIGUES, 1997). Para evitar o questionamento da Igreja e de seus fiéis, foram mantidas várias referências do catolicismo nas práticas fúnebres e nos cemitérios públicos, além de terem mantido um dos cemitérios ligados à Igreja Católica, o Catumbi da Ordem Terceira de São Francisco de Paula (RODRIGUES, 1997). Os cemitérios, pelo próprio Decreto, eram considerados locais sagrados, portanto o interesse em salvar a alma continuou-se mantido (RODRIGUES, 1997).

Outro fato que demonstra a tentativa do Estado em continuar a manter uma relação estreita com a Igreja, foi ter dado a gestão dos cemitérios públicos para a Santa Casa da Misericórdia, instituição totalmente relacionada ao catolicismo (RODRIGUES, 1997). O Decreto também dispunha que nos cemitérios públicos somente poderiam ser enterrados os católicos (RODRIGUES, 1997). Entretanto, apesar de ter se mantido alguns rituais, o Regulamento Sanitário de 1850 acabou sendo considerado uma “uma invasão pública nos costumes da população, intervindo, também, nas práticas relacionadas aos rituais fúnebres”, pois não eram permitidos as encomendações e os sepultamentos nas igrejas, e os sinos não poderiam ser mais tocados – o aviso da morte assustava a população por causa das epidemias. Também não eram mais permitidas as “armações das casas e das igrejas para os velórios” (RODRIGUES, 1997, p. 63).

Porém, a encomenda do corpo continuou a ser feita pela Igreja, nas casas ou dentro da própria igreja, mesmo após o referido Regulamento proibir (RODRIGUES, 1997). A autora afirma que outros lugares começaram a aparecer após 1850, como as casas de saúde e os hospitais, porém as encomendações eram feitas principalmente nas igrejas e nas casas. Os velórios foram mantidos, mas os cortejos não, já que “na medida em que os cemitérios públicos do Caju e da Lagoa passaram a ser as únicas possibilidades de sepultamento, o itinerário e a forma de acompanhamento sofreriam mudanças”, uma vez que ficou distante acompanhar o morto até o cemitério (RODRIGUES, 1997, p. 243).

A Tabela 2 apresenta as normas que mudaram os rituais fúnebres no Rio de Janeiro.

Tabela 2. Normas que Mudaram os Rituais Fúnebres no Rio de Janeiro

Dispositivo	Disposição
Decreto nº 583/1850	Cria cemitérios públicos, proíbe sepultamentos nas igrejas e estabelece normas para as práticas fúnebres (inclusive preços).
Regulamento Sanitário de 1850	Proíbe várias práticas fúnebres (enterros na igreja, encomendações do corpo, sinos, dentre outras mudanças).
Decreto nº 796/1851	Regulamenta os serviços dos enterros.
Decreto nº 843/1851	Dá à Santa Casa da Misericórdia, por cinquenta anos, o direito a dois cemitérios públicos, São Francisco Xavier no Caju e São João Batista perto da Lagoa, e a exclusividade de fornecer objetos fúnebres.

Fonte: Elaborada pela autora a partir de Silva e Barros (2017).

Essa fase de mudança da prática de sepultamento, das igrejas para os cemitérios, é definida como secularização, onde outros agentes e novas gestões surgiram em todo da morte (WALTER, 2012), considerada uma maneira racional de lidar com a morte (MENEZES; GOMES, 2011). Ariès (2000, p. 83) refere-se a essa fase no Ocidente como o momento onde a morte passa a ser proibida, e ressalta que antes “ela era tão presente e familiar, mas vai escurecer e desaparecer tornando-se embaraçosa e um objeto tabu”. Walter (2005) descreve que as práticas funerárias são diferentes nos países Ocidentais modernos, contudo a partir do século XIX, em razão do número cada vez maior de mortos, foi necessário que se fizesse gestão sobre os mortos, gestão que poderia ser das Empresas, dos Municípios, das Igrejas, ou até mesmo de mais de uma dessas instituições – a instituição que gerencia o mercado do morrer pode ser diferente em cada região. A Inglaterra, por exemplo, é ao “mesmo tempo religiosa e secular, comercial e municipal” (WALTER, 2005, p. 13).

De acordo com Walter (2005), o processo que envolveu a modernização da morte – que aconteceu de forma parecida nas regiões – surge diante do fim dos sepultamentos nas igrejas, do corpo do morto ser associado à doença – o que fez a morte entrar em um processo de negação – e do aumento da população nas cidades – que proporcionava um número maior

de mortos. A racionalidade fez com que o Estado tivesse como preocupação o destino do cadáver, pois se tornou uma questão de saúde pública, e propiciou a entrada de profissionais no mercado, tais como: patologistas, médicos, agentes funerários, diretores funerários, empresários que administram cemitérios (WALTER, 2005).

Contudo, Walter (2012) entende que, na modernidade, há semelhanças socioeconômicas nas práticas fúnebres, como: o processo de urbanização, diante do crescimento da população; a divisão do trabalho, com a entrada de vários especialistas; a migração, onde é necessário pensar o que fazer com o morto; a racionalidade, tanto de se ver a morte, como de se ‘trabalhar com a morte’; a tecnologia da informação, que expande o mercado para a era da informática; e da sociedade de risco à saúde, onde questões que envolvem a saúde são pensadas, como os riscos ambientais que um corpo falecido pode trazer. Tais características permitem compreender que o mercado do morrer sofreu muitas variações, que possibilitaram que ele pudesse agregar outras práticas e agentes. Para Walter (2012), seja qual for o mercado na modernidade, essas características são marcantes, por mais que cada localidade escolha formas diferentes de conduzir as práticas e que tenham definições diferentes quanto aos seus significados. A Tabela 3 apresenta as características apontadas pelo autor.

Tabela 3. Características do Mercado do Morrer Encontradas nos Países Modernos

Características	Definições
Urbanização	A concentração de um grande número de pessoas em um só lugar.
Divisão do Trabalho	Especialistas para lidar com a morte, como sacerdotes, médicos, diretores de funeral, enfermeiros, assistentes sociais, terapeutas, dentre outros.
Migração	O que fazer com o corpo (enterrar no país de origem, ou no atual, dentre outras questões)?
Racionalização das Práticas Ligadas à Morte	Formas mais racional de lidar com a morte: a saúde pública, a imunização, a água limpa e o saneamento (saber da medicina). O gerenciamento de cemitérios e crematórios e os sistemas de saúde, passam a ser feitos de forma mais racional e surgem produtos, como seguro de vida.
Tecnologia da Informação	<i>Blogs</i> , grupo de apoio e redes sociais ligados à morte.
Sociedade de Risco à Saúde	Minimizar os riscos para os humanos.

Fonte: Adaptada de Walter (2012).

Em todo caso, a modernidade trouxe a racionalização e as instituições para o contexto da morte, assim, contribuiu para o surgimento de novas práticas fúnebres (MENEZES; GOMES, 2011). Mas, assim como ocorreu no Brasil, as mudanças nas práticas fúnebres ensejaram conflitos na França, Espanha e Portugal no século XIX, entre os Municípios e a Igreja, porque ambos queriam gerir as práticas fúnebres (WALTER, 2005). Walter (2005, p. 19) levanta que “o controle do corpo morto e do destino da alma têm sido por muito tempo um componente importante do poder das igrejas cristãs”. O autor concluiu que mesmo depois da mudança de gestão dos mortos, a Igreja ainda manteve o controle em certas regiões, como na

Suécia (responsável pelo registro, cemitérios e crematórios, até 1991) e nos EUA (mantém ritos funerários religiosos) – por mais que a morte nos EUA esteja dentro de um contexto comercial, inclusive passando a influenciar outras nações (ARIÈS, 2000), como será abordado posteriormente.

Entretanto, não é somente a religião que explica as mudanças ocorridas nas práticas fúnebres no Ocidente moderno, tendo em vista que a interação das instituições com a religião são pontos centrais na modernidade, como ocorre com os EUA, que apesar de ter uma sociedade culturalmente religiosa e utilizar ritos funerários extremamente religiosos, é totalmente comercial (WALTER, 2012).

Existem algumas estruturas sociais, econômicas e demográficas que moldam a morte em todos os países modernos; como qualquer país responde a essas estruturas, no entanto depende da história dessa nação, especialmente como essa história única moldou suas instituições nacionais e culturais. (WALTER, 2012, p. 124, tradução nossa)

Essa nova fase no mercado do morrer é marcada pelo conhecimento médico, também chamado de “medicalização” – “atua oferecendo soluções científicas para os dilemas que envolvem o adoecimento e a morte” (VERAS, 2015, p. 29-30) –, onde as pessoas passam a morrer muito mais nos hospitais (RODRIGUES, 1997; ARIÈS, 2000). Outros profissionais surgem no evento morte e no morrer, assim como outros agentes, como o Município, que passa a assumir um papel de normatizador das práticas fúnebres (RODRIGUES, 1997). Walter (2005, p. 19) ressalta que podem ser encontrados aspectos comuns nas práticas fúnebres, “racionalização e especialização do século XIX e a individualização do século XXI, mas grandes variações, tanto de organização quanto de cultura, persistem”.

Nesse momento, pode-se dizer que as práticas do mercado do morrer ficaram mais evidentes, diante de muitos agentes atuantes, que é característico de mercados identificados por Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a). Todavia, ao ser descrito o mercado atual, ficará mais claro esse enquadramento.

2.2 O NOVO MERCADO DO MORRER DO OCIDENTE

Os rituais fúnebres, que antes tinham como objetivo final a salvação da alma (RODRIGUES, 1997), hoje servem para aliviar o sofrimento do enlutado (BONSU; BELK, 2003), além de propiciar ao enlutado uma identidade de alguém que zela pelos seus, que tem

compaixão e que possui posses para fazer o melhor, ou seja, uma identidade construída por meio do consumo (BONSU; BELK, 2003). Para Freud (1960, p. 42), a culpa dos enlutados pode ser determinante para as escolhas dos rituais fúnebres, “não porque a pessoa enlutada seja realmente responsável pela morte ou na realidade culpada de negligência”, mas por existir no seu inconsciente um desejo que ela pretende esconder de si próprio, qual seja, “que não ficaria insatisfeito com a ocorrência da morte e que poderia realmente tê-la ocasionado, se tivesse poder para isso”. Tal culpa retratada pelo autor, vem da esposa que perde o marido ou da filha que perde a mãe.

Para DaMatta (1997), as civilizações antigas, sejam as tribais ou as tradicionais, não tinham a morte como um problema, pois as pessoas uniam-se em torno de rituais de acordo com seus costumes, contudo ela se tornou um problema na modernidade diante da individualização que ela trouxe, inclusive, para o tema morte. Nesse aspecto, infere-se que é o individualismo, que se tornou uma característica marcante do mundo capitalista, onde as pessoas não dividem mais suas dores e os cuidados, que traz a necessidade de instituições que possam cuidar de ambos. Para o autor, é possível compreender o individualismo na medida em que “a sociedade norte-americana promove a existência de instituições especializadas em tomar conta do morto”, não cabendo mais a família, assim como “o cadáver tem de ser disfarçado (maquiado, embalsamado e colocado num caixão acolchoado e acetinado que lembra uma cama confortável) nos Estados Unidos” (DAMATTA, 1997, p. 138). Para Ariès (2000), esse individualismo começou desde o momento que as pessoas passaram a morrer dentro dos hospitais, portanto não mais entre os enlutados.

Gurgel (2007, p. 68) ressalta que foi a “morte interdita e o jeito americano de morrer que fizeram nascer a morte globalizada, criando novas necessidades sociais em torno do processo morte-morrer”. Nesse sentido, o caminho da morte é o hospital, a funerária e o cemitério, ressalta o autor. Ariès (2000) também descreve que o “jeito americano de morrer” no início do século XX, que cria tabu em torno da morte como forma de preservar o seu ideal de felicidade, que deve ser seguido pelos outros. Para o autor, os americanos trouxeram as instituições para dentro da morte, por isso desde 1885 aparecem as funerárias, que têm os diretores como alguém que vai atenuar a tristeza do luto, e não um simples vendedor de serviços.

Ariès (2000, p. 95) afirma que “as ideias que vão levar para o tabu atual, fundada sobre as ruínas do puritanismo, em uma cultura urbanizada dominado pela busca da felicidade ligado a ganhos e crescimento econômico rápido”. Dessa forma, para o autor, a intenção é transformar a morte, maquiá-la, contudo não permitindo que se esqueçam dela, porque caso isso ocorra não

será possível a lucratividade dos vendedores funerários. Assim, mesmo a morte como tabu, os velórios e a visita aos cemitérios são reforçados, bem como os enterros viram possibilidades de divulgação, como é comum com qualquer que seja a mercadoria (ARIÈS, 2000). Isso explica por que o mercado tem se tornado cada vez mais comercial no Ocidente, como é o caso do Brasil, que troca rituais por serviços, como retratado por Veras e Soares (2016).

Por todas essas concepções, fica evidenciado que as práticas fúnebres parecem ter sido convertidas também para os enlutados (VERAS; SOARES, 2016), à medida que as escolhas são feitas para aliviar o sofrimento, construir uma identidade (BONSU; BELK, 2003), ou para atenuar o sentimento de culpa (FREUD, 1960). O Funeral Home, por exemplo, chega a oferecer serviços diretamente para os enlutados, como *buffets*, assistência social, sala de descanso com internet e carro com motorista à disposição da família (FUNERAL HOME, [201?]). O que demonstra que o consumo do mercado do morrer vai muito além de produtos e serviços para o morto. Veras e Soares (2016) destacam que hoje há interesse em dar sinais de vida para um morto. Isso explicaria técnicas de “necromaquiagem e tanatopraxia⁴ ou tanto estética” (VERAS; SOARES, 2016, p. 227). A morte como interdita pode fazer como que sejam raros a “publicidade de produtos da morte e ser ausente pontos de venda de produtos da morte em áreas públicas” (BONSU; BELK, 2003, p. 42). No entanto, o mercado atento no que tange ao estigma que o tema morte carrega, tem se empenhado no sentido de trazer “humor, a ligação com a tecnologia, com o luxo, com a técnica, com o profissionalismo, com a medicalização e com a psicologização” (VERAS; SOARES, 2016, p. 228), o que demonstra que a estratégia dos norte-americanos ganhou espaço no Brasil. Hoje, segundo as autoras, os produtos podem ser comercializáveis com mais facilidade, por mais que o sofrimento e a dor estejam presentes.

Essa é a marca do mercado do morrer na atualidade, que cria necessidades para a morte, e que faz com que a morte e o morrer entrem na lógica de consumo (GURGEL, 2007). É o que Veras (2015, p. 29) chama de “mercantilização da morte”, termo que também foi utilizado por Gurgel (2007) em razão dos vários processos que passaram a fazer parte do mercado. Para Pereira e Barros (2016), quando analisadas as abordagens sobre a morte, percebe-se que diante da vida de hoje ser marcada por uma lógica de consumo, os rituais realizados em torno da morte também seguem o mesmo padrão, por isso são cercados de produtos e serviços.

⁴ Costa e Custódio (2015, p. 237) destacam que a tanatopraxia “é uma conhecida técnica de preparar, maquiar e restaurar partes do falecido. Este procedimento serve apenas para melhorar o aspecto do cadáver durante o velório, logo menos invasiva que o embalsamamento”.

Pereira (2016) definiu o mercado da morte no Brasil como aquele que envolve as atividades e os agentes descritos pelo o IBGE como fúnebres, assim como outros que apesar de não serem identificados como tais, fornecem produtos e serviços ou praticam determinada atividade que tem relação com a morte, como “os produtores de flores, vendedores de flores, cartório, coletora de lixo especial, bombeiros, delegacia de polícia, seguradoras e bancos” (PEREIRA, 2016, p. 78). Esses também são os agentes que compõe o mercado do morrer tratado por esta pesquisa. As atividades funerárias para o IBGE encontram-se registradas com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) nº 9603-3, e segundo o instituto, englobam as subclasses “Gestão e Manutenção de Cemitérios, Serviços de Cremação, Serviços de Sepultamento, Serviços de Funerárias, Serviços de Somatoconservação e Atividades Funerárias e Serviços Relacionados não Especificados Anteriormente”. A Tabela 4 apresentada os serviços fúnebres de acordo com aquele instituto.

Tabela 4. Atividades Funerárias e Serviços Relacionados

CNAE e Definição	Atividades e Serviços
9603-3/01 - Gestão e Manutenção de Cemitérios	Serviços de administração de necrópole;
	Serviços de cessão do uso de jazigos;
	Gestão de cemitérios;
	Locação de jazigos;
	Aluguel e locação de lóculos;
	Serviços de manutenção de cemitérios;
	Serviços de venda de gavetas de cemitérios;
	Serviços de venda de jazigo;
	Serviços de venda de sepulturas.
9603-3/02 - Serviços de Cremação	Apreensão e transporte de animais abandonados;
	Serviços de apreensão e transporte de animais abandonados em vias públicas para cremação;
	Captura e cremação de animais domésticos abandonados em vias públicas – carrocinha
	Serviços de cremação de cadáveres de animais;
	Serviços de cremação de cadáveres humanos;
	Serviços de forno crematório.
9603-3/03 - Serviços de Sepultamento	Serviços de sepultamento.
9603-3/04 - Serviços Funerárias	Atividade de funerária;
	Serviços de funerária.
9603-3/05 - Serviços de Somatoconservação	Serviços de embalsamento de cadáveres;
	Serviços de necromaquiadora de cadáveres;
	Serviços de necromaquiagem;
	Serviços de somatoconservação;
	Serviços de tanatopraxia.
9603-3/99 - Atividades Funerárias e Serviços Relacionados não Especificados Anteriormente	Aluguel de capela;
	Aluguel de locais para velórios;
	Serviços de necrotérios;
	Serviços de remoção e exumação de cadáveres;
	Venda de tumbas.

Fonte: IBGE [2017].

Por meio da Tabela 4 é possível verificar que muitos agentes do mercado do morrer, que atuam de alguma forma no mercado, não estão contemplados. No entanto, a pesquisa de Pereira (2016) apresentou como o mercado atual é formado, contemplando um grande número de agentes, o que permite compreender como vários deles passaram a atuar no mercado em comparação ao mercado apresentado por Rodrigues (1997). Esse mapeamento permite identificar o panorama do mercado do morrer do Rio de Janeiro, já que foi a localidade analisada naquela pesquisa, assim como é a delimitação desta. A Tabela 5 apresenta esse retrato.

Tabela 5. Agentes do Mercado do Morrer

Grupo de Agentes (Tipos)	Agentes Individuais	Características
Indústria ou Produtores	Fabricantes de caixões/urnas, ornamentos decorativos e artefatos religiosos.	Organizações que cultivam ou fabricam produtos/artefatos fúnebres para prestadores de serviços ou consumidores.
Prestadores de Serviços Diretos	Cemitérios públicos e particulares, crematórios, hospitais particulares e públicos, agências funerárias privadas, concessionária do serviço público cemiterial e funerário, corpo de bombeiros, representantes religiosos, 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 operacional, comercial ou administrativo, que estão inseridas diretamente no processo que tem como finalidade o descarte do cadáver.
Prestadores de Serviços Indiretos ou “satélite”	Clínica de cuidados psicológicos, consultório advocatício, empresa de limpeza e serviços gerais, Feira Internacional de Produtos, Serviços e Equipamentos para o Setor Funerário e de Cemitérios (FUNEXPO), Exposição Nacional de Artigos Funerários (EXPONAF), Exposição Nacional de Produtos e Serviços Funerários (EXPOSESF) e Feira Funerária Brasil.	Organizações que prestam serviços acessórios, marginais ou que sejam consequentes da atividade fúnebre, mas não implicam diretamente no processo que tem como finalidade o descarte do corpo morto.
Instituições Representativas	Sindicato dos Estabelecimentos Funerários do Rio de Janeiro (SEFERJ), Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (FECOMÉRCIO RJ), Associação dos Fabricantes e Fornecedores de Artigos Funerários (AFFAF), Associação Brasileira do Setor de Informações Funerárias (ABRASIF) e Associação Brasileira de Empresas Funerárias e Administradoras de Planos Funerários (ABREDIF).	Organizações sem fins lucrativos que representam os interesses das organizações (PSD – Prestadores de serviços diretos) que atuam no mercado funerário.
Instituições Normativas	Governo Federal, Prefeitura Municipal, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), Secretaria Municipal de Conservação e Meio Ambiente (SECONSERMA) e Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA).	Órgãos públicos com poderes de instituir regulamentos fundamentais sobre o funcionamento do mercado da morte.
Meios de Comunicação	Noticiário de TV, jornal impresso, <i>facebook</i> e internet.	Organizações com o objetivo de divulgação de notícias para a sociedade.
Consumidores	Viventes que planejam seu rito de morte, entulados, parentes, amigos e conviventes.	Indivíduos que consomem produtos e serviços no mercado da morte em qualquer tempo-espço.

Continua

Conclusão

Grupo de Agentes (Tipos)	Agentes Individuais	Características
Meios de Reclamação	Reclame Aqui, Consumidor.Gov (Ministério da Justiça), Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) e Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC).	Organizações que recebem reclamações de consumidores no que tange aos serviços prestados no mercado fúnebre.
Instituições Fiscalizadoras	Delegacia de Polícia e Coordenadoria Geral de Cemitérios e Serviços (CGCS).	Organizações públicas com poderes de inspecionar e fiscalizar as organizações que operam no mercado funerário, bem como aplicar sanções aos infratores das normas legais vigentes.
Profissionais	Administrador cemiterial, coveiro, pedreiro, repórter, motorista, agente funerário, ajudante funerário, psicólogo, capelão, inspetor policial, delegado, despachante, advogado, médicos, enfermeiros, corretor de seguros, inspetor de cemitérios, sindicalista, cerimonialista, agente fiscal da CCCSF, oficial de registro civil, empregados das instituições do mercado da morte.	Indivíduos que atuam diretamente no mercado fúnebre, sejam como operacional, administrador ou fiscalizador, assim como indivíduos que eventualmente trabalhem em atividades relacionadas com a morte.
Agente de Natureza Criminosa	Ladrão e grupos organizados.	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: Pereira (2016), com inclusões e alterações realizadas pela autora.

Os agentes do mercado do morrer foram coletados da pesquisa de Pereira (2016), mas foram feitas algumas inclusões. Foi incluída a EXPONAF, a EXPOSESF e a Feira Funerária Brasil nos prestadores de serviços indiretos ou “satélites”, em razão dessas exposições e feira também servirem para demonstrar como está o mercado, além de apresentar tendências e inovações (EXPONAF, [2017]; EXPOSESF, [2017]; FEIRA FUNERÁRIA BRASIL, [2017]), assim como também é o objetivo da FUNEXPO [2017]. A EXPONAF teve duas edições, em 2014 e 2016, e terá a próxima em 2019, no mês de maio (EXPONAF, [2017]). A EXPOSESF teve sua primeira edição em 2017, e ainda não tem uma data marcada para uma próxima edição (EXPOSESF, [2017]). Por outro lado, a Feira Funerária Brasil teve cinco edições, 2009, 2010, 2012, 2014 e 2016, e terá a próxima em 2018, no mês de abril (FEIRA FUNERÁRIA BRASIL, [2017]). Essa Feira pode ser considerada a maior do mercado do morrer no Brasil, uma vez que conta com duzentos e dez expositores, de acordo com o portal da respectiva Feira.

A AFFAF, ABRASIF e a ABREDIF foram incluídas como instituições representativas, porque elas têm como objetivo os interesses de agentes fúnebres, e representam o mercado. Segundo a AFFAF, ela “surgiu com o objetivo de unir fabricantes e fornecedores em torno dos mesmos objetivos”. Entre eles, “melhores condições para participação em feiras

(investimento, calendário e logística) e, também, maior envolvimento e comunicação com o setor” (AFFAF, [2017a]). A ABRASIF representa as empresas de planos de assistência funerária (EM, 2013; VEJA, 2015), e a ABREDIF representa a atuação dos prestadores de empresas funerárias e de administradores de planos de assistência funerária de todo país, o que faz dela mais abrangente, por unir as duas modalidades (FUNERARIANET, 2016).

Nos meios de comunicação foi inserida a *internet*, porque existem vários *sites* que divulgam notícias do mercado do morrer para a sociedade, não se resumindo ao *facebook*, inclusive aqueles que também disponibilizam jornais impressos. O Governo Federal foi destacado como instituição normativa, porque ele também pode criar normas que regulamentem práticas daqueles que atuam no mercado, ou pode estabelecer regras que impactam diretamente em suas atividades. Nas Instituições normativas acrescentou-se a SECONSERMA – Secretaria que consta elencada no *site* da Prefeitura, provavelmente em substituição a SECONSERVA – e o CONAMA, porque ambos efetuam práticas normativas no mercado (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2017a); MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, [2017]). Contudo, o CONAMA é um órgão federal.

Na Tabela 5 foram inseridos os meios de reclamações, inclusive as organizações que atuam nesse ramo, porque embora as mesmas não sejam dedicadas exclusivamente para o mercado do morrer, elas servem como fontes de reclamações para os consumidores, no que tange as práticas dos agentes deste mercado. Optou-se também por trocar “sociedade” por “profissionais”, para que pudesse ficar claro que esses agentes não envolvem toda a sociedade, mas somente aqueles que atuam de alguma forma para o mercado.

Os dados apresentados anteriormente apontavam para o crescimento do mercado, com o faturamento de 7 (sete) bilhões por ano (FECOMÉRCIO/SP, 2015), contudo a Tabela 6 permite perceber o quanto o mercado cresceu ao longo dos anos, assim como aponta para as razões pelas quais o mercado passou a ter a variedade de agentes apresentados.

Tabela 6. Números que Representam o Mercado Funerário

ANO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Taxa de Mortalidade (por mil habitantes)	6,14	6,10	6,07	6,05	6,03	6,02	6,03	6,04
Expectativa de Vida (anos)	73,1	73,4	73,6	73,9	74,1	74,3	74,8	74,9
População (milhões)	187.335	189.462	191.532	193.543	195.497	197.397	199.242	201.032
Receita de Prestação de Serviço (mil)	382.734	466.393	555.625	668.557	805.849	903.177	1.031.663	1.212.852
Receita em Revenda de Mercadoria (mil)	8.395	14.385	21.025	25.656	16.083	31.030	50.396	82.602

Continua

Conclusão

ANO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Receita Operacional Líquida (mil)	359.277	452.765	532.371	638.395	755.368	865.422	1.001.489	1.194.222
Quantidade de empresas	280	303	311	331	355	366	403	425
Nº de pessoas ocupadas (empresas com 20 ou mais ocupantes)	10.071	11.771	13.220	14.553	16.416	17.405	18.850	19.660

Fonte: Elaborada pela autora a partir de Pereira (2016) - dados de 2006 a 2012; Pesquisa Anual de Serviços de 2013, Estimativa da População e Taxa Bruto de Mortalidade, IBGE [2013a e 2013b]; Expectativa de Vida de 2013, Governo do Brasil (2014).

Os dados de 2013 seguem a tendência dos outros anos apontados na pesquisa de Pereira (2016), ou seja, demonstram o crescimento de todas as receitas, com especial destaque para de revenda de mercadoria. O número de empresas participantes da pesquisa também aumentou, assim como o de pessoas que trabalham no setor. A taxa de mortalidade teve pouca variação de 2012 para 2013, embora seja possível considerar um aumento no número de falecimentos diante de uma população também maior, mas também pouco expressivo. Portanto, tais dados sugerem a ampliação dos serviços e produtos.

Porém, é oportuno ressaltar que as atividades fúnebres registradas pelo IBGE, que fornecem os dados apresentados na Tabela 6, não correspondem nem de longe o tamanho do mercado do morrer, sobretudo porque muitos serviços e produtos não estão listados nessa modalidade. Um dos serviços que não é citado pelo IBGE, são os planos de assistência funerária, que foi destacado na Tabela 5 como seguradoras e bancos, que é um dos grandes representantes do mercado. Dados apontam para 13.720 (treze mil, setecentos e vinte) empresas no Brasil, em novembro de 2015, que ofereciam plano de assistência funerária (VEJA, 2015). Os serviços realizados por essas empresas envolvem toda a preparação do corpo e os serviços de ornamentação e o velório (VEJA, 2015). A diferença é que as pessoas podem pagar mensalmente por esses serviços, bem antes de precisarem utilizá-los. Em 2015, a mesma fonte aponta para um faturamento de 3,95 bilhões de reais.

O mercado do morrer está em constante processo de inovação, isso pode ser percebido pela a variedade de produtos e serviços que surgiram, como é característico de todo o mercado que vive na lógica de consumo (VERAS; SOARES, 2016). Empresas como a *Crazy Coffins*, localizada no Reino Unido, oferece, desde a década de 90, caixões personalizados, que podem ser encomendados antes do falecimento (DAILY MAIL, 2012). Tal empresa já forneceu caixões em formato de violão, *skate*, guitarra, chuteira, pipa, por exemplo, mais como trabalha com ‘o

estilo' dos consumidores, pode fabricar em outros formatos. Outra empresa inglesa, a *And Vinyly*, transforma parte das cinzas em disco de vinil, assim como uma empresa em Santa Fé, nos Estados Unidos, utiliza as cinzas como matéria-prima para cerâmicas (BBC BRASIL, 2017).

A Indonésia exporta, para o Reino Unido e a Holanda, caixões ecológicos que são feitos com palha, folhas de bananeira e planta aquática (O GLOBO, 2014a). Existem também os cemitérios ecológicos que têm se espalhado pela Europa, que não utilizam “nada de mármore, flores artificiais ou sepulturas pomposas”. Por isso, os enterros devem ser simples, com caixão biodegradável (de madeira não tratada, palha, papelão, amido de batata ou beterraba, por exemplo), com o falecido vestido com tecidos de fibras naturais biodegradáveis e sem a utilização de produtos químicos (RFI, 2016). Com a proposta de tornar o enterro menos poluente e com soluções sustentáveis, na Itália, foi feito um projeto intitulado de *The Capsula Mundi*, que consiste “em uma cápsula orgânica e biodegradável que é capaz de transformar um corpo em decomposição em nutrientes para uma árvore” (AWEBIC, 2017). Segundo os idealizadores do projeto, os procedimentos são: colocar o morto numa cápsula, enterrar e plantar uma árvore ou uma semente no local onde o corpo foi colocado, para que com isso a matéria orgânica seja aproveitada no processo de plantio. Tal projeto, segundo a matéria, não foi implantado porque a Itália tem uma tradição religiosa que inviabiliza ou dificulta iniciativas como essa.

No Brasil, o Crematório Vaticano oferece vários serviços considerados inovadores, tais como: partes das cinzas em peças de cristais ou diamante, sala de memória para depositar as cinzas em urnas e objetos pessoais do falecido (PORTAL VATICANO, [2017]). O Funeral Home traz a proposta de requinte, luxo e conforto, assim, além de oferecer os serviços citados para os enlutados, ainda faz anúncios fúnebres em jornais e rádio, avisa as pessoas próximas quanto ao falecimento, fornece lembrancinhas, som ambiente personalizado, maquiagem e reparação facial (para o morto), tanatopraxia, dentre outros serviços (FUNERAL HOME, [201?]).

A EXPOSESF, que ocorreu em novembro de 2017 em Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul, mostrou como os funerais muitas vezes podem ser comparados às cerimônias como o casamento, no que se refere à sofisticação (MARZZARO, 2017). Foram apresentados pingentes de cristais como lembranças para as famílias, carro com iluminação especial para carregar urna, trilha sonora, chuva de pétalas para o adeus, urnas que trocam de cor, dentre outros artigos luxuosos e diferenciados. Segundo um dos participantes do evento, “bons agentes funerários pesquisam a vida do ente querido para “agregar valor” à despedida” (MARZZARO, 2017, p. 31).

A inovação também chegou na área da tecnologia da informação, prova disso é que no mercado brasileiro criaram o *site* Morte Digital em 2015, que tem a finalidade de apagar os perfis dos falecidos na *internet*, principalmente nas redes sociais, bem como o Nota de Falecimento, que faz um obituário *online* via um *site* e disponibiliza a informação por tempo indeterminado (VEJA, 2015). Há também empresa que se dedique a notificar o falecimento do perfil, incluindo a mensagem “em memória de” (VEJA, 2015). A pesquisa de Silva (2015) abordou sobre o uso da tecnologia da informação no mercado do morrer, na cidade de Fortaleza, e conclui que as funerárias pouco utilizam dessa tecnologia. Para o autor, tais ferramentas (rede sociais) poderiam ser utilizadas para o fornecimento de informações ao futuro cliente. Mas, é importante destacar que, Veras e Soares (2016) identificaram que o mercado fúnebre já utiliza maciçamente a *internet* como meio de publicidade. Albuquerque (2016) também identificou que a *internet* tem sido utilizada pelas empresas fúnebres, inclusive algumas oferecem velórios *online*. Tais pesquisas demonstram que a *internet* se tornou um veículo utilizado pelo mercado do morrer.

A ampliação do mercado do morrer pelo mundo, vai muito além de produtos e serviços para o morto e para os que ficam (os enlutados), pois transforma o cadáver em mercado. Uma matéria especial da *Reuters*, publicada em outubro de 2017, menciona que há um mercado de corpos humanos nos Estados Unidos, onde “qualquer pessoa pode dissecar e vender os mortos” (REUTERS, 2017). Isso porque, quando os americanos deixam seus corpos para a ciência, os corpos, ou parte deles, também são comercializados. De acordo com a matéria, esse comércio é bem mais frequente para os pobres, porque eles são atraídos pela proposta de custos funerários gratuitos (cremação livre) em troca do corpo do falecido. No entanto, a matéria adverte que esse mercado é totalmente desregulado, e parte dos corpos são vendidas como qualquer outra “mercadoria”. O fato de gerar lucro para muitos – 12,5 milhões de dólares em 3 anos para um dos corretores que trabalham nesse mercado – torna a situação ainda mais preocupante.

Assim, pôde ser percebido que muitas são as práticas possíveis do mercado do morrer da atualidade, que contribuem para a formação do mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a). Porém, essas práticas podem sofrer variações que comprovam ainda mais a importância de analisar esse mercado por meio do enquadramento teórico dos autores supracitados.

2.3 MERCADO CONSTITUÍDO POR PRÁTICAS

Nesta pesquisa, o mercado é entendido como constituído por atividades que contribuem para sua formação (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a). Essas atividades podem ser chamadas de práticas de mercado, que se moldam constantemente. Assim, Kjellberg e Helgesson (2006, p. 842) definem práticas de mercado como “todas as atividades que contribuem para constituir mercados”. Esse entendimento afasta a ideia de mercado existente *a priori*, assim como assume que ele tem característica de plasticidade que o faz ser performativos (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a; ARAUJO, 2007; ARAUJO; KJELLBERG, 2009). Kjellberg e Helgesson (2006, p. 845) definem performatividade como “um processo de tradução que associa práticas que aparecem como ideias a práticas que aparecem como um mundo lá fora”. Por isso, a ideia de um mercado que não é estático.

Para Kjellberg e Helgesson (2006), imaginar mercado somente por meio das teorias faz com que não se conheça verdadeiramente características que podem ser próprias de cada mercado, assim como pode ser deixado de lado a importância dos atores e das práticas para constituição de mercado. Uma outra concepção importante quanto a conhecer o mercado por meio das práticas, é que deve ser levado em consideração o mercado de hoje, e não analisá-lo a partir de situações que já foram descritas no passado ou que estão sendo projetadas para o futuro (ARAUJO; KJELLBERG, 2009). Com essas concepções, não há como se investigar o mercado sem analisar suas práticas atuais. Isso porque a própria teoria das práticas de mercado estabelece que o mercado sofre constantes variações, e que, portanto, não são estáticos. Nesse sentido, não se pode analisá-lo nem no passado e nem projetar uma análise para o futuro, quando se tem como ponto de partida tais concepções, sob pena de ir de encontro com a própria teoria, por mais que seja importante, em alguns momentos, levantar estudos do passado sobre determinado mercado, nem que seja para demonstrar que o mercado realmente sofre variações.

O mercado é dinâmico (KJELLBERG; HELGESSON, 2006), e para conhecê-lo não se pode ficar preso às teorias de marketing que se proponham a definir o que os “vendedores fazem ou deveriam fazer”, assim como também não se deve entrar em discussões porque essas ou outras teorias “fornecem caracterizações irrealistas de mercado” ou porque “certos mercado não são mercados reais” (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, p. 842). Os autores que estudam o mercado por meio das práticas, propõem uma visão ampliada que seja mais próxima da realidade dos mercados, que considere que existem muitas práticas e agentes (e.g. HELGESSON; KJELLBERG; LILJENBERG, 2004; KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a; ARAUJO; KJELLBERG, 2009; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010), muito além

do que pensar em mercado como o lugar onde ocorre as trocas econômicas, e que o marketing é apenas uma ferramenta que tem os seus objetivos voltados para a troca (ARAUJO; KJELLBERG, 2009; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). É pensar em marketing como *market-making*, ou seja, o marketing contribuindo para a formação de mercado, não considerando que marketing apenas trabalha em mercados que já existem (ARAUJO, 2007). O marketing passa a ser “um conjunto de práticas que contribuem para a construção de mercados e de outras ordens econômicas” (ARAUJO; KJELLBERG, 2009, p. 197). Seria como trocar marketing por práticas de mercado, para compreender como os mercados são formados (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

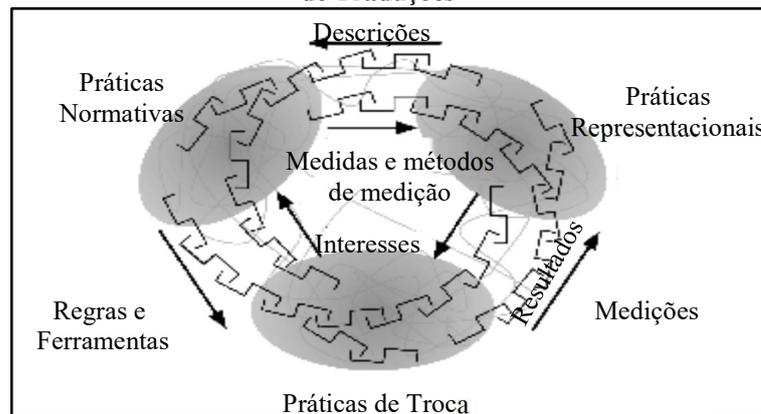
As práticas dos vendedores estariam dentro do universo do mercado, mas não seriam as únicas, já que outras deveriam também ser contempladas, como “preparar e entregar um discurso de vendas, comparar os benefícios e calcular os custos das diferentes ofertas e negociar os termos de uma troca” (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, p. 842), ou seja, várias práticas exercidas pelos atores, não se resumindo somente as citadas. Na verdade, para os autores, essas práticas são exemplos de “práticas individuais que se interligam para produzir mercados” (2006, p. 842). Quando se diz que as práticas contribuem para a formação de mercado, assume-se a ideia de um mercado em processo de constante transformação, o que é muito mais do que pensar em práticas que são realizadas no mercado.

Nesse contexto, as práticas de troca, representacionais e normativas podem ser entendidas como aquelas que conseguem englobar essas atividades que moldam o mercado. Como definição “as práticas normativas servem para estabelecer objetivos normativos” (regulamentos, leis, regras, por exemplo), “as práticas representacionais servem para descrever mercados e/ou como funcionam” (feiras, dados estatísticos, exposições, por exemplo) e “práticas de troca servem para realizar trocas econômicas individuais” (todas as atividades que são realizadas nas trocas) (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a, p. 138). Os autores discorrem que essas práticas geralmente são encontradas em todos os mercados, por mais que uma ou outra seja mais latente em determinado mercado.

É importante sinalizar que o entendimento de que mercado é constituído por meio das práticas e que não é estático, foi trazido por Helgesson, Kjellberg e Liljenberg (2004), mas Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a) avançam no sentido de criar um modelo de mercado ligado por meio de traduções. Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a) afirmam que as práticas são interligadas por cadeias de traduções (regras, instrumentos, medidas e medições, por exemplo), que auxiliam na constituição do mercado. Essas cadeias de traduções podem fazer com que apareçam novas práticas dentro do mercado. Nesse sentido, caso seja publicada uma nova lei

que tenha como objetivo estabelecer regras para as práticas de troca, por exemplo, essas práticas vão sofrer alterações, e assim também ocorre com movimentos das outras práticas. Portanto, as práticas se influenciam mutuamente, uma prática normativa pode mudar uma prática de troca, assim como uma prática de troca pode mudar uma prática representacional, e assim consecutivamente, diante de estarem interligadas e não existirem de forma isolada. A Figura 1 traz o modelo de mercado constituído pelas práticas de Kjellberg e Helgesson (2006).

Figura 1. Modelo de Mercado Baseado em Práticas: Práticas de Mercado Interligadas Através de Cadeias de Traduções



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2006, p. 843).

Um dos exemplos de interação entre as práticas por meio de tradução, conforme a Figura 1, é o fato das “práticas normativas poderem produzir regras que posteriormente se traduzem em ferramentas que participam em práticas de troca, alterando a agência de um vendedor ou comprador” (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a, p. 149). Segundo Kjellberg e Helgesson (2006, p. 843), todas as práticas que se encontram no mercado são “heterogêneas” e são “interligadas com outras práticas”. Por isso, entendem que elas são diferentes porque a maneira que elas são organizadas também é, assim como a forma como são conectadas a outras práticas também pode divergir. Portanto, existe uma variedade de práticas. Os autores discorrem que caso alguma regra, ou qualquer outro intermediário, não sejam absorvidos pelas práticas, significa que não podem ser vistos como tradução do mercado. Assim, determinadas regras, como leis, por exemplo, podem não serem obedecidas em um mercado específico, e, por isso não se tornam traduções do mercado. Nesse contexto, os autores esclarecem que as práticas podem fazer com que existam formas diferenciadas de um mesmo mercado.

Os autores introduzem a ideia de multiplicidade para as práticas de mercado em razão de entenderem que “os atores de mercado individuais não atuam necessariamente de acordo com uma perspectiva de mercado único”, podendo assim participarem de várias práticas que

podem ser conflitantes, assim como “a prática de mercado reúne muitos desses atores, cujas ações são baseadas em definições variadas do ambiente relevante” e “muitos atores do mercado se envolvem em atividades de mercado mais ou menos abertas, que afetam o mercado em certa medida” (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, p. 849). É dessa forma que os autores destacam o fato dos atores agirem no mercado com interesses, e que podem se unirem a outros grupos de atores quando há interesses em comum. Uma regra, um regulamento, ou uma lei, por exemplo, podem ser impulsionados ou impostos por determinados atores. Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a) destacam que as práticas podem ser definidas como esforços constantes na tentativa de moldar o mercado. Sendo assim, pode-se dizer que os atores são partes atuantes desses esforços. No entanto, em qualquer mercado pode haver tensões, porque são muitos os interesses, e nem sempre caminham na mesma direção.

Rinaldo e Golfetto (2006) estudaram o mercado da moda, e concluíram que os atores que mais orientavam o mercado não eram atores considerados principais daquele ramo, pois não eram ligados diretamente a ele. Assim, muitos atores podem contribuir para moldar o mercado, e esses atores muitas vezes podem não ser tão evidentes. É justamente essa variedade de atores, e, portanto, interesses, que pode causar tensões no mercado. Em se tratando do mercado do morrer, pode-se dizer que a Igreja Católica foi e é um desses atores em alguns países, mesmo que não esteja dentro de tal mercado econômico (WALTER, 2005).

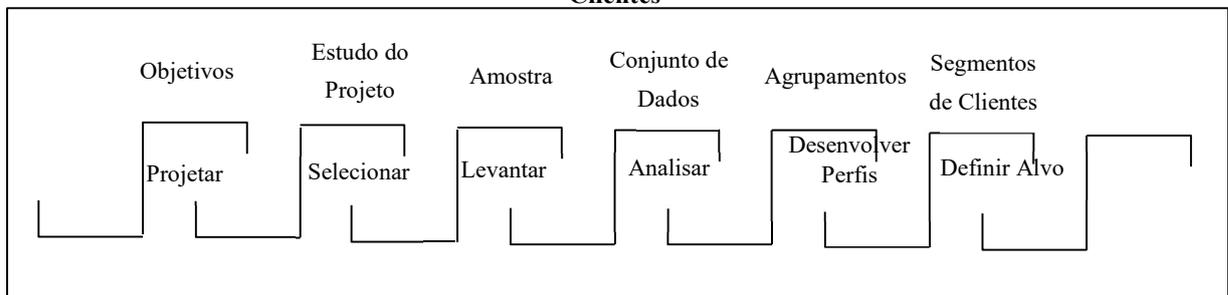
Para Andersson, Aspenberg e Kjellberg (2008, p. 68), os atores são “múltiplos *actants*”. Latour (2001, p. 346) discorre sobre conceitos de ator e *actant*, que foram utilizados pelos referidos autores. Para ele, o “segredo é definir o ator com base naquilo que ele faz – seus desempenhos [...] – uma vez que, em inglês, a palavra “*actor*” (ator) se limita a humanos, utilizamos muitas vezes “*actant*” (atuante), termo tomado a semiótica, para incluir não-humanos”. Dessa forma, assim como fez Latour, autores como Andersson, Aspenberg e Kjellberg (2008) utilizam o termo *actant* para se referir não somente aos humanos, mas para incluir os que não estão nessa categoria, como as máquinas que são utilizadas nos processos de mercado. Nesse contexto, *actants* pode ser definido como aquilo ou aquele que atua numa situação prática do mercado, enquanto atores representam um conjunto de *actants* unidos no mesmo letreiro.

O mercado do morrer atual é um mercado que possui várias práticas diferenciadas, assim existem vários mercados do morrer. A maneira como o mercado do morrer é vista e as traduções existentes nele, podem variar, sobretudo porque existem atores e *actants* que estão medindo esforços para moldar o mercado de acordo com seus interesses, como a Igreja, o Município, as Instituições, por exemplo. Os atores e *actants* podem impor regras de forma que

o mercado do morrer assuma trocas e representações diferentes, por mais que determinadas práticas possam ser encontradas em mais de um deles.

A tradução é um dos conceitos mais utilizados quando se pensa em mercado por meio de suas práticas, porque é ela que liga as práticas por meio de ideias, regras, dentre outros (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a), como pode ser observado na Figura 1. Contudo, os autores demonstraram em forma de etapas, um dos processos de marketing, conhecido como segmentação de mercado, para explicar como funcionaria essa cadeia de tradução, conforme Figura 2.

Figura 2. Uma Representação Simplificada de uma Cadeia de Tradução Produzida no Segmento de Clientes



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

Todas essas etapas apresentadas na Figura 2 englobam uma ou mais traduções até se transformar na segmentação de mercado, que é o produto final (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a). Medeiros e Vieira (2013), indo na direção de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a), abordaram que para compreender como os mercados são criados devem ser considerados a performatividade, o mercado como um produto das suas práticas e as externalidades que derivam desse mercado. As externalidades do mercado foram trazidas por Mundt (1993) e Nason (1989), e podem ser consideradas como algo que não foi calculado pelo mercado (CALLON, 1998), e que pode trazer consequências para outras partes que não fazem parte da relação (NASON, 1989). Todavia, as externalidades, as falhas de mercado – que deixam partes em desvantagens, mas que são previsíveis – e as internalidades – efeitos que não foram previstos pelas primeiras partes da transação e que afetam as partes envolvidas (HARRIS; CARMAN, 1983; NASON, 1989) – também podem influenciar as práticas e causar alterações das mesmas. Foram falhas de mercado – fraudes – que causaram alterações nas práticas de troca e normativa no mercado do morrer do Rio de Janeiro, por isso foi editado o Decreto nº 39.094/2014 (PEREIRA, 2016).

Por mais que Kjellberg e Helgesson (2007a, p. 150) afirmem que a formação de um mercado não tem, *a priori*, um início e um fim, já que é um “processo contínuo” de transformação, entendem que existem acontecimentos que podem “desencadear processos de mudanças importante”. Nesse contexto, esta pesquisa assume que a abertura da gestão dos mortos para várias instituições, como mencionado por Walter (2012), e o fim dos sepultamentos nas igrejas (RODRIGUES, 1997), foram processos que desencadearam mudanças importantes no mercado do morrer, e contribuíram para a formação do mercado como ele é hoje.

Nessa ótica, um mercado com várias práticas e agentes que se relacionam em torno delas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a), mas que pode gerar consequências sociais para os consumidores (NASON, 1989), aproxima a pesquisa de uma perspectiva de macromarketing.

2.4 MACROMARKETING

O marketing como área acadêmica foi estabelecido por volta de 1910, segundo Baker (2000). Nas décadas de 50 e 60 ele era voltado exclusivamente para o mercado e na perspectiva de que as empresas deveriam obter seus objetivos por meio de ações de marketing. Entretanto, buscando uma ampliação desse conceito, no final da década de 60, Kotler e Levy publicaram o artigo “*Broadening the Concept of Marketing*” (Ampliando o Conceito de Marketing) no *Journal of Marketing* (ANDREASEN, 2001). A proposta de aumento da teoria de marketing continuou a ser discutida nos anos posteriores, e em 1983 uma edição especial do *Journal of Marketing* foi dedicada à teoria (DIAS, 2006).

Para Nason (1989, p. 242), esse movimento pode ser explicado diante da percepção de que o marketing deveria assumir um papel “no desenvolvimento do Terceiro Mundo”, que incluísse preocupações que existissem “no mundo real”. Nesse contexto, surge a escola do macromarketing na década de 1960, que teve como precursores Robert Holloway e George Fisk (SANTOS, 2004). Mais tarde foi criada a Conferência de Macromarketing, que acontece anualmente em diferentes regiões pelo mundo, que visa ampliar as discussões. Hoje, ela está na sua 43ª edição (MACROMARKETING CONFERENCE, 2018). Em 1981, também foi criado o *Journal of Macromarketing* com a finalidade de englobar os estudos da área (JOURNAL OF MACROMARKETING, [201?]).

Hunt (1977) e Hunt e Burnett (1982) fazem uma distinção entre o micromarketing e macromarketing. Para os autores, micromarketing faz uma análise em unidades isoladas, como

empresas, organizações, consumidores e famílias, no entanto macromarketing tem o foco mais ampliado, considerando que existem cadeias de agentes no mercado que não agem de forma isolada, que podem sofrer ou oferecer consequências. Por isso, macromarketing dedica-se aos sistemas de marketing, aos impactos e consequências desses sistemas para a sociedade e ao impacto e às consequências da sociedade para esses sistemas (HUNT, 1977; HUNT; BURNETT, 1983). Layton (2007, p. 230) destaca que sistema de marketing é “uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas diretamente ou indiretamente por meio de participações sequenciais e compartilhadas em trocas econômicas”. Dessa forma, analisando múltiplos agentes que estão envolvidos em mercados, que muitas vezes são complexos, é possível analisar as consequências geradas de tais relações.

Em razão dessas novas preocupações da área, macromarketing passou a abordar alguns temas, como: ética de marketing, sistemas de marketing, políticas públicas, justiça distributiva, igualdade de gênero, segurança, transparência, saúde, nutrição, educação, sustentabilidade e vulnerabilidade do consumidor, dentre outros (LAYTON; GROSSBART, 2006). Para Bartels e Jenkins (1977), macromarketing dedica-se a explicar como funciona todo o processo de marketing, uma vez que ele impacta nos ambientes econômicos e sociais e é afetado por eles, de forma que esse processo seja direcionado em prol dos interesses da sociedade.

Para Wilkie e Moore (1999), o sistema de marketing agregado deve ter um papel de destaque dentro dos estudos de marketing, e somente a academia pode demonstrar a importância destes estudos. Porém, para os autores, estudos a esse respeito não são *mainstream* do marketing, mesmo diante da possibilidade de conseguir enxergar o campo de forma mais completa, como é a proposta do estudo de sistemas de marketing agregado. Uma das exceções é o *Journal of Macromarketing* (WILKIE; MOORE, 2006). Sheth e Sisódia (2005) também alertaram para o quanto estudos na área de macromarketing podem proporcionar benefícios, sobretudo para o bem-estar da sociedade. Eles acreditam que os acadêmicos de marketing podem ocupar um papel central no encaminhamento de pesquisas que tenham essa finalidade.

Para Shapiro, Tadajewski e Shultz II (2015, p. 325), “macromarketing é visto tipicamente como o alcance dos comerciantes interessados em examinar as interações entre mercados, marketing e sociedade”, no entanto eles constataram que existem muitos estudiosos de tradições acadêmicas diferentes da área de marketing, que têm interesse nesta “interação de mercados, práticas de marketing e bem-estar social”. Assim, para eles, macromarketing deveria interagir com outras disciplinas, para que o campo pudesse ganhar mais conteúdo, e assim ser mais interessante para os pesquisadores. Com esse propósito, os autores listaram uma série de artigos e temas que poderiam ser analisados pelos pesquisadores de macromarketing, o que

demonstra que por mais que o macromarketing não seja *mainstream* na área de marketing, existem muitos estudos dentro e fora da área que carregam as mesmas preocupações, como “sistemas de marketing, desenvolvimento da sociedade, equidade e pobreza” (SHAPIRO; TADAJEWSKI; SHULTZ II, 2015, p. 326).

Esta pesquisa se aproxima da perspectiva de macromarketing, porque dedica-se a analisar alguns dos agentes que compõem o sistema de marketing do mercado do morrer, de forma a entender como a vulnerabilidade pode ser consequência desse sistema. O macromarketing estuda as consequências sociais do marketing, suas causas, e como a política pública pode emergir como uma possível solução para os problemas existentes, por isso “macromarketing e políticas públicas estão relacionados com ações de marketing” (NASON, 1989, p. 251). O autor apresenta as categorias de consequências sociais, as causas e como elas podem ser corrigidas. Assim, esta pesquisa utilizará as sugestões de Nason (1989) para criação das categorias, uma vez que ela também se dedica a analisar consequências das práticas do mercado e levanta a possibilidade de ser necessária a atuação de formuladores de políticas públicas. A Tabela 7 apresenta as categorias de consequências sociais trazidas por Nason (1989).

Tabela 7. 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).

No primeiro quadrante da Tabela 7 têm os efeitos previstos que as partes da transação percebem e acordam, como ter lucro (vendedor) e satisfação (comprador), tendo como um dos parâmetros o interesse de cada parte envolvida na transação. Mas, de acordo com o autor, como as partes podem ser bem diferentes, com características diversas, assim como também são os interesses, pode não ser tão fácil atender todas às expectativas. Como pontos de diferenças entre os atores, o autor destaca “a inteligência, o conhecimento, o acesso à informação, os valores, a

moral, a pressão social, a lei e sanções governamentais” (NASON, 1989, p. 244). Para ele, isso pode dificultar um acordo entre todas as partes para que os objetivos sejam alcançados, e mesmo que os efeitos sejam de conhecimento entre as primeiras partes, podem ocorrer consequências sociais. As consequências para o autor, seriam em razão de falhas, como “concorrência exacerbada” e “imperfeita ou fora das regras de concorrência”, de “uma ou ambas as partes da transação” (NASON, 1989, p. 244).

No segundo quadrante da Tabela 7, o autor apresenta os efeitos imprevistos sobre as partes na transação, que tem crescido com “avanço da tecnologia” (NASON, 1989, p. 244). Esses efeitos, segundo autor, são aqueles que não foram pensados no momento em que se estabeleceu a transação (as internalidades). De acordo com o autor, “uma vez que nem a informação perfeita nem a análise perfeita existem, as consequências imprevistas que afetam as partes envolvidas na transação, ocorrerão” (NASON, 1989, p. 244).

Para Harris e Carman (1983, p. 54), as informações são perfeitas quando os sujeitos são “plenamente informados sobre o objeto de troca e sobre outras possibilidades de troca (por exemplo, os preços e atributos de produtos de substitutos)”. Por isso, para Nason (1989), ambos na relação, vendedor e comprador, podem perder, quando esses efeitos não puderam ser previstos. Porém, para ele, alguns efeitos podem ser previstos por uma das partes, mas não pela outra em desvantagem. Por isso, ele dividiu esse quadrante nas duas células, IIa e IIb, que serão apresentadas na Tabela 8.

O terceiro quadrante aborda sobre os efeitos previstos sobre “indivíduos e organizações não participantes da transação”, que recebe “muitas críticas”, pois as pessoas têm conhecimento desses danos (NASON, 1989, p. 244). Esses efeitos podem ser chamados de externalidades. Dessa forma, para o autor, as primeiras partes da transação sabem os efeitos que podem ser causados em outras partes, mas “não integram os custos ou benefícios que essas outras partes recebem”, e os ignoram (NASON, 1989, p. 245). Como exemplo, o autor traz o cigarro, onde a empresa que fabrica sabe o mal que o cigarro pode causar para os outros, assim como o fumante, todavia não deixa de fabricar ou consumir.

No quarto quadrante, o autor apresenta os efeitos imprevistos que geram consequências para outras partes que não fazem parte da transação, que não puderam ser previstos no momento em que se estabeleceu a relação. Para o autor, esses efeitos resultam das seguintes causas: “agregação de muitas transações quando nenhuma sozinha tem um efeito significativo, mas todas elas têm”; “o avanço tecnológico, onde não é possível prever as ramificações completas de uma nova substância ou processo de produto”; “mudanças no ambiente social de tal forma que valores morais mudem para reverter o comportamento

aceitável e inaceitável”; e “mudanças no ambiente econômico e técnico que criam ou destroem os valores dos recursos” (NASON, 1989, p. 245-246).

Esta pesquisa tem aproximação com o segundo quadrante do autor, ou seja, os efeitos imprevistos – que poderiam ter sido previstos – que geram perdas financeiras e insatisfações para uma das partes da transação, os consumidores do mercado do morrer. No entanto, como esta pesquisa tem como objeto as práticas de mercado, que são em grande parte antes do contexto de consumo, as causas trazidas pelo autor contribuem para a análise. A Tabela 8 apresenta os principais fatores causais trazidos por Nason (1989).

Tabela 8. Fatores Causais Chaves

		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).

Na Tabela 8, o autor traz os fatores causais dos efeitos previstos e imprevistos sobre quem faz e não faz parte da transação. Contudo, conforme sinalizado anteriormente, ele dividiu o segundo quadrante (imprevisto) da Tabela 7, porque as causas não são as mesmas.

Assim, quanto a célula I, o autor descreve que podem existir falhas de mercado que “criam uma vantagem/desvantagem para as partes da transação”, que podem ser causadas por “imperfeições estruturais” que o mercado conhece (NASON, 1989, p. 246). No entanto, a parte em desvantagem “pode não ter alternativa”, assim como pode não ter “poder para reverter” a situação, de forma a lhe atribuir vantagens (NASON, 1989, p. 246). Por isso, aceita estabelecer a transação mesmo assim. Para o autor, a concorrência “imperfeita” e o “conluio”, são exemplos de imperfeições do mercado (NASON, 1989, p. 246). Tais falhas podem ser também falhas

regulatórias, que Carman e Harris (1986, p. 53) entendem que é onde deve ser considerado que “o fracasso de uma pessoa é o sucesso de outra pessoa”.

Harris e Carman (1983, p. 51-52), também discorrem sobre a concorrência imperfeita.

Para que a troca de mercado funcione bem como um método de controle social, os sujeitos da troca não podem ter posições de barganha desiguais” (já que assumimos que o interesse próprio faria com que eles explorassem essa vantagem de barganha, resultando em termos injustos de troca). (tradução nossa)

Embora esse não seja um ponto de análise desta pesquisa, o mercado do morrer pode ter agentes nessa situação, como o consumidor, que mesmo sabendo que está em desvantagem na relação, não tem alternativas para refutar, pois precisam e devem consumir determinados produtos/serviços.

Nason (1989) coloca na célula IIa, as imperfeições que não são conhecidas pela parte que se encontra em desvantagem. Como exemplo dessas imperfeições, o autor traz “o engano, a fraude, a retenção de informações e/ou a retenção inadequadas de informações”, que podem trazer consequências, assim como “a análise imperfeita devido às limitações do processamento da informação, a sobrecarga de informação, a capacidade técnica inadequada e o tempo insuficiente” (NASON, 1989, p. 246). A vulnerabilidade do consumidor pode ser uma consequência do mercado do morrer em razão das imperfeições ou falhas do mercado. Por isso, esses pontos, trazidos pelo o autor, serão investigados nesta pesquisa, e o consumidor será tratado como parte da transação.

Na célula IIb, o autor traz os efeitos imprevistos que não poderiam ser previstos, em razão da falta de conhecimento diante de “desinvestimentos técnicos” e de “mudanças ambientais de natureza moral, de valor, de preferência ou competitiva” (NASON, 1989, p. 246-247).

Quanto a célula III, o autor discorre que os efeitos previstos sobre as outras partes que não fazem parte da transação, tem como causa principal o “interesse próprio das primeiras partes” (NASON, 1989, p. 247). Assim, mesmo sabendo os efeitos sobre os outros, devido os seus próprios interesses, prosseguem com a transação (o cigarro, e a poluição do ar, podem ser exemplos).

Na célula IVa são apresentados os efeitos que poderiam ser previstos, mas não foram, que são causados, muitas das vezes, pela “agregação dos efeitos que são previsíveis na célula IIa” (NASON, 1989, p. 247). Segundo o autor, por interesse, as partes podem não se preocupar com os efeitos sobre os outros. No que se refere a célula IVb, o autor analisa que eles podem

ser causados em “função de agregação do tipo de transações da célula IIB”, que não poderia ter sido previsto pelas partes da transação (NASON, 1989, p. 247). Importante notar que quando efeitos previsíveis não são previstos, podem atingir tanto as partes da transação, que se encontram em desvantagem, como aqueles que não fazem parte da transação.

Por último, o autor apresenta exemplos de modo de correção para todos os efeitos que foram destacados por ele, conforme Tabela 9.

Tabela 9. Exemplos de Modo de Correção

		Efeitos Previstos		Efeitos Imprevistos	
				Previsível	Imprevísivel
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. respon. Produto)		
Efeitos indiretos em outras partes			Previsível	Imprevísivel	
	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).

Segundo Nason (1989), políticas públicas são necessárias quando as consequências trazem efeitos indesejados, seja para quem faz parte da relação ou não, principalmente quando existem partes em desvantagens. O autor coloca medidas que podem ser feitas para corrigir, tais como: estabelecimento de contratos, leis, regulação do mercado e pesquisas. Isso – casos de efeitos previsíveis que não foram previstos – para que não haja efeitos danosos para nenhuma das partes. Os exemplos escolhidos pelo autor na célula IIa da Tabela 8, como preço, produto, promoção e canais, foram escolhidos porque segundo ele são exemplos mais frequentes de imperfeições do mercado. Eles também são tratados por Baker, Gentry e Rittenburg (2005), como focos para a vulnerabilidade do consumidor.

2.5 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Primeiramente, é importante definir etimologicamente o significado da palavra ‘vulnerabilidade’, para depois mergulhar nas literaturas que tratam sobre a vulnerabilidade do consumidor. De acordo com o dicionário Aurélio, “vulnerabilidade significa a qualidade de vulnerável”, por conseguinte, “vulnerável é o lado fraco de uma questão, ou do ponto por onde alguém pode ser ferido ou atacado” (DICIONÁRIO AURÉLIO ON-LINE, 2016). Os sinônimos de vulnerável seriam ‘derrotável’, ‘destruído’, ‘danificado’, ‘derrotado’, ‘prejudicado’ e ‘frágil’ (DICIONÁRIO ON-LINE DE PORTUGUÊS, 2017). Posto isso, é possível identificar que o significado da palavra ‘vulnerabilidade’ já remete a uma condição de fragilidade que pode fazer com que as pessoas sofram danos. É nesse viés que as crianças são reconhecidas automaticamente como vulneráveis, pois não têm discernimento suficiente para fazer escolhas e analisar o potencial de danos que elas possam causar, assim como não têm conhecimento necessário para agir com destreza e segurança.

Todavia, a vulnerabilidade é estudada sob várias formas, tais como: social; socioambiental; do trabalhador; e do consumidor. A vulnerabilidade social pode ser analisada de várias maneiras, mas está diretamente associada à fragilidade econômica e individual (ou de grupo), que o impede de ter acessos básicos. Abramovay et al. (2002, p. 13) descrevem vulnerabilidade social como “o resultado negativo da relação entre a disponibilidade dos recursos materiais ou simbólicos dos atores, sejam eles indivíduos ou grupos, e o acesso à estrutura de oportunidades sociais, econômicas, culturais que provêm do Estado, do mercado e da sociedade”. A vulnerabilidade socioambiental associa a pobreza à chance de ser atingido por acontecimentos naturais ou contaminação pelo meio ambiente (DESCHAMPS, 2008).

A vulnerabilidade do trabalhador tem relação com condições de trabalho degradantes, que impõem riscos ao trabalhador (RODRIGUES; BELLINI, 2010), assim como com trabalhos precários que não fornecem garantias para o trabalhador, com a inserção de pressupostos da flexibilidade do trabalho (DRUCK, 2011). As novas configurações de trabalho relacionam-se com formas de se flexibilizar o trabalho, que por sua vez, criam trabalhos precários (THÉBAUD-MONY; DRUCK, 2007; PADILHA, 2009). De acordo com Druck (2011, p. 41), novas configurações de trabalho, com a “apropriação do trabalho pelo capital”, onde o trabalhador também é enxergado dentro de um contexto de mercado, fazem com que o trabalho precário esteja diretamente associado à vulnerabilidade. Para Segnini (2011, p. 71), trabalho vulnerável é sinônimo de trabalho precário, “fonte de vulnerabilidade para os trabalhadores”, “que submete os trabalhadores às condições impostas pelo capital”.

Como características de um trabalho precário, podem ser apontadas: baixos ganhos e comissões como forma de rebaixar salários (STANDING, 2013); salários flexíveis, onde não é possível ter garantia de ganhos (DRUCK, 2011); jornada de trabalho excessiva, que compromete a saúde do trabalhador (PADILHA, 2009); situações de riscos no trabalho, que coloca o trabalhador em posições de vulnerabilidade (VARGAS, 2016); falta de treinamento para reprodução de conhecimento e de representantes que cobrem os direitos dos trabalhadores (STANDING, 2013); e doenças ocupacionais, muitas vezes diante das pressões que os trabalhadores sofrem no trabalho por resultados – que também faz com que eles vivenciem uma precariedade subjetiva –, principalmente os com cargos elevados (LINHART, 2014).

A última das vulnerabilidades mencionadas, a do consumidor, que será tratada nesta pesquisa, também caminha no mesmo sentido negativo, de fragilidade, mas considerando o ambiente de consumo.

O consumidor de uma forma geral é reconhecido como vulnerável, admitindo-se que há falhas de mercado (HARRIS; CARMAN, 1983), conforme pode ser observado no Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) editado pelo Governo Federal do Brasil.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. (BRASIL, 1990)

O referido dispositivo legal é um reconhecimento que no mercado existem falhas (HARRIS; CARMAN, 1983), bem como que existe assimetria entre os dois agentes, consumidor e fornecedor de produto ou serviço, sendo o primeiro a parte mais frágil dessa relação. Cabe destacar que existem órgãos nacionais que visam a proteção do consumidor na relação de consumo, como o PROCON, o IDEC e o DPDC, o que aumenta a percepção do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor frente à relação de consumo, uma vez que entende que o consumidor, nessa relação, é a parte fragilizada. Esse reconhecimento cessaria quaisquer discussões de quem é vulnerável numa relação de consumo, pelo menos do ponto de vista legal no Brasil, mas em marketing busca-se entender quem são os públicos mais suscetíveis a vivenciá-la, quais as características que contribuem e como o mercado pode ser um facilitador para tal experiência.

Uma das primeiras pesquisas que pode ser encontrada, que trata sobre a vulnerabilidade, ocorreu em 1963, a obra intitulada “*the poor pay more*” (os pobres pagam mais) de David Caplovitz. Nessa obra o autor parte de condições demográficas para estudar a vulnerabilidade do consumidor, a pobreza, dando destaque para consumidores vulneráveis. Baker, Gentry e Rittenburg (2005) relatam que muitos estudos eram feitos na intenção de definir públicos que deveriam ser considerados vulneráveis, muitas vezes sem uma pesquisa empírica que comprovasse tal vulnerabilidade. Pesquisas com destaque para os ditos consumidores vulneráveis, como fez Caplovitz (1963), parecem ter ganho maior espaço nos anos 90 (e.g. ANDREASEN; MANNING, 1990; MOSCHIS, 1992; MORGAN; SCHULER; STOLTMAN, 1995; RINGOLD, 1995; PEÑALOZA, 1995; BRISTOR et al., 1995; SMITH; COOPER-MARTIN, 1997). Tais pesquisas ficavam direcionadas a apontar características individuais ou demográficas que tornavam o consumidor vulnerável, como dificuldade cognitiva, saúde, sexo, raça, renda, por exemplo, como reforçam Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

Nos anos 2000, muitas pesquisas foram realizadas sobre o tema, e a discussão sobre a vulnerabilidade ampliou-se, principalmente após a edição especial do *Journal of Macromarketing* que ocorreu em 2005 (COMMURI; AHMET, 2008). Para os autores, antes dessa edição, o tema ainda não era muito tratado na academia, mesmo que alguns estudos pudessem ser encontrados.

No Brasil, mesmo com o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor feito no Código de Defesa do Consumidor (CDC), ainda existem poucas pesquisas quanto ao tema, mas elas podem ser encontradas. Os artigos encontrados na área de marketing analisaram: a vulnerabilidade no momento da gestação e do casamento (CARVALHO; PEREIRA, 2014; NADAI; SILVEIRA, 2016); as crianças, adolescentes e jovens como vulneráveis (DINIZ; PEREIRA; BELLINI, 2014; BARROS; MERABET; GOUVEIA, 2015); a vulnerabilidade relacionada ao consumo de suplementos alimentares (SILVA; BARROS; GOUVEIA, 2016); pessoas com alguma deficiência (DAMASCENA, 2014; SILVA; ABREU; MANO, 2015; FARIA; CASOTTI; CARVALHO, 2016); públicos vulneráveis para o endividamento (MOURA et al., 2006); a vulnerabilidade relacionada à tecnologia (CARNEIRO; BELLINI; PEREIRA, 2014); e a vulnerabilidade experimentada pelos consumidores, de uma maneira geral, no ambiente de consumo, por meio de modelos para a vulnerabilidade, como o de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) (SILVA, 2011). Também foi possível encontrar um artigo que destacou a importância de se ampliar o estudo sobre a vulnerabilidade (SILVA et al., 2016).

Todavia, em outros países, houve maiores pesquisas quanto ao tema, e vários pontos são abordados no que se refere à vulnerabilidade. O baixo nível de alfabetização é considerado

um fator que possibilita a vulnerabilidade (e.g. ADKINS; OZANNE, 2005; RINGOLD, 2005; MANSFIELD; PINTO, 2008). Isso porque o baixo nível de alfabetização pode trazer dificuldades para a tomada de decisões e de entender as mensagens do mercado, o que tornam as pessoas que possuem essa característica, vulneráveis. É a falta de capacidade de tomar decisões no momento da compra que está relacionada com a interpretação de consumidor vulnerável (e.g. GENTRY et al., 1994; MORGAN; SCHULER; STOLTMAN, 1995; RINGOLD, 2005). No entanto, cada pesquisador analisa o que faz essa capacidade ser limitada. Hill (2005) destaca que muitas pesquisas atrelam a dificuldade de tomar decisão às características demográficas e individuais, como idade, raça, sexo, escolaridade, renda, mas não analisam aspectos estruturais e sistêmicos dos mercados, como as legislações, por exemplo. Para o autor, determinadas características do mercado podem aliar-se as características do consumidor e provocar a vulnerabilidade. Assim, o autor critica justamente não haver pesquisas que busquem analisar a vulnerabilidade a partir dos mercados, como é a proposta desta pesquisa.

Layton e Grossbart (2006) chamam atenção para os riscos dos sistemas de marketing, que podem ser encontrados em produtos e questões de segurança. Tais riscos também foram tratados por Baker e Mason (2012), que para eles podem trazer a vulnerabilidade e conflitos sociais. Smith e Cooper-Martin (1997) e Jones e Middleton (2007) analisaram as estratégias de segmentação sob o ponto de vista da vulnerabilidade do consumidor, e identificaram que as empresas devem se preocupar com questões éticas que envolvam produtos, que possam causar danos a consumidor considerado vulnerável.

Para Smith e Cooper-Martin (1997), os formuladores de políticas públicas devem coibir atitudes consideradas não éticas no mercado, como determinadas ações voltadas para públicos vulneráveis ou produtos nocivos. Eles abordam que consumidores vulneráveis são “aqueles mais suscetíveis a danos econômicos, físicos ou psicológicos, ou como um resultado de transações econômicas por causa de características que limitam a sua capacidade de maximizar a sua utilidade e bem-estar” (SMITH; COOPER-MARTIN, 1997, p. 4). Para os autores, características individuais (dificuldade cognitiva e de locomoção), fatores demográficos (baixa renda e educação, etnia e local de moradia) e falhas de mercado (assimetria de informação), podem ser exemplos de fatores que limitam os consumidores. Jones e Middleton (2007) também destacam a dificuldade que os consumidores têm em identificar os danos que os produtos podem causar, assim como os danos das ações de marketing, o que os tornam vulneráveis.

A vulnerabilidade traz danos para os consumidores e para a sociedade, e pode ser facilitada por práticas de mercado, e é justamente por essas razões que formuladores de políticas públicas devem intervir (NASON, 1989; COMMURI; AHMET, 2008; SHULTZ II; HOLBROOK, 2009; PECHMANN et al., 2011). Entretanto, para que possa se pensar em políticas públicas, é necessário saber em que ponto elas devem intervir, em que situações elas são necessárias e quais grupos tem potenciais maiores de danos (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Para Adkins e Jae (2010) e Commuri e Ahmet (2008), deveriam ser definidas classes que tenham maiores dificuldades no consumo, por entenderem que para determinados grupos a vulnerabilidade poderia ser permanente. Para Commuri e Ahmet (2008), a criação de políticas, para esses grupos, poderiam agir antes do dano, para que ele pudesse ser evitado. Mas, para Baker, Gentry e Rittenburg (2005), essa estratégia, na verdade, poderia ter efeito contrário sob o consumidor, ou seja, ele pode se tornar vulnerável pelo fato de se sentir em condições diferenciadas no mercado. Elms e Tinson (2012) chamam atenção para o mesmo ponto, pois destacam que assim como algumas circunstâncias podem causar a vulnerabilidade, criar regras e convenções que coloquem as pessoas como vulneráveis, também podem fazê-las vulneráveis, porque pode as tornar frágeis ao ponto de não terem a capacidade de lutar para garantir os seus direitos enquanto consumidor. Berg (2015) e Woodliffe (2007) também não concordam com a adoção de grupos como vulneráveis, pois entendem que dessa forma estariam considerando as pessoas do grupo como iguais no ambiente de consumo, quando podem não ser.

Berg (2015) identificou que os idosos não se mostraram vulneráveis como consumidores, apesar de possuírem algumas limitações, como físicas e de cálculo. Destacou ainda que os idosos pareciam ter menos dificuldade de tomar decisões do que os consumidores de outra faixa etária.

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) questionam o fato das pesquisas partirem do ponto de vista que determinados consumidores são naturalmente vulneráveis. Para elas, pesquisas devem se dedicar a “explicar quando as populações estudadas são e não são vulneráveis e quando o contexto estudado apresenta indivíduos com vulnerabilidades” (BAKER, GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 10). Elas definem a vulnerabilidade do consumidor como sendo “um estado de impotência que resulta de um desequilíbrio nas interações de mercado ou a partir do consumo de mensagens de marketing de produtos”, onde “o controle não está nas mãos do indivíduo” (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 7).

Mas, para elas, a vulnerabilidade é um estado transitório, portanto não se deve considerar uma pessoa permanentemente vulnerável. Para as autoras, apesar de existirem

fatores internos e externos que podem fazer com que o consumidor experimente a vulnerabilidade, não é certo que ela realmente ocorra. Contudo, todos correm o risco de experimentar a vulnerabilidade, até porque ela não está relacionada somente a aspectos que estejam no controle do consumidor, como é o caso dos fatores externos. Silva (2011, p. 79), na tentativa de contribuir com formas de se mensurar as situações de vulnerabilidade, testou modelos conceituais, dentre eles, o das referidas autoras, e constatou que a experiência de vulnerabilidade pode ser definida como a “experiência em que o indivíduo é prejudicado, lesado ou sofre um dano num ambiente de consumo pelos agentes de marketing” – aqui chamado de agentes do mercado – por se aproveitarem do consumidor de várias formas.

A pesquisa de Silva et al. (2016), que se dedicou a estudar o tema vulnerabilidade do consumidor, concluiu que há necessidade de maiores pesquisas para a academia e sociedade, diante dos danos que a vulnerabilidade pode causar. Elas constataram que há “falta de consenso quanto à definição, mas avança definindo-a não como uma propriedade de determinados grupos ou ambientes, mas como algo contextual e não permanente” (SILVA et al., 2016, p. 2). Para Hamilton, Dunnett e Piacentini (2015, p. 1), a vulnerabilidade é como “um estado indesejável catalisado por uma série de condições humanas e contextos”, entendendo que a “vulnerabilidade não está necessariamente relacionada com um estado permanente e muitas vezes pode ser sentida em tempos de transição”, como no luto, casamento, doenças, estados que são temporários. Todavia, o que muda é como as pessoas e o mercado respondem a esses fatores.

Estas condições e características afetam como os indivíduos experimentam, interpretam e respondem ao mercado e, muitas vezes como o mercado responde a eles. A noção de vulnerabilidade foi operacionalizada como um rótulo para um determinado grupo de demográfico que todas as pessoas podem experimentar em algum momento de suas vidas”. (HAMILTON, DUNNETT; PIACENTINI, 2015, p. 1, tradução nossa)

O tema ganhou maior destaque desde 2005, mas “ainda não atingiu patamar compatível a outros temas gerenciais”, e áreas como macromarketing e *Transformative Consumer Research* dão maior espaço para o estudo da vulnerabilidade (SILVA et al., 2016, p. 1). A necessidade de maiores estudos quanto ao tema, tem sido reforçada com o passar dos anos por muitos autores (e.g. BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; HAMILTON, 2007; BAKER; MASON, 2012), e recentemente mais uma vez foi realizada essa tentativa na Conferência de Macromarketing que ocorreu em 2016, quando coloca a temática “Compreendendo a Vulnerabilidade do Consumidor para o Bem Social”

(MACROMARKETING CONFERENCE, 2016). Isso comprova que ainda há muito que se descobrir sobre a vulnerabilidade, principalmente para poder diminuir a possibilidade de os consumidores vivenciá-la.

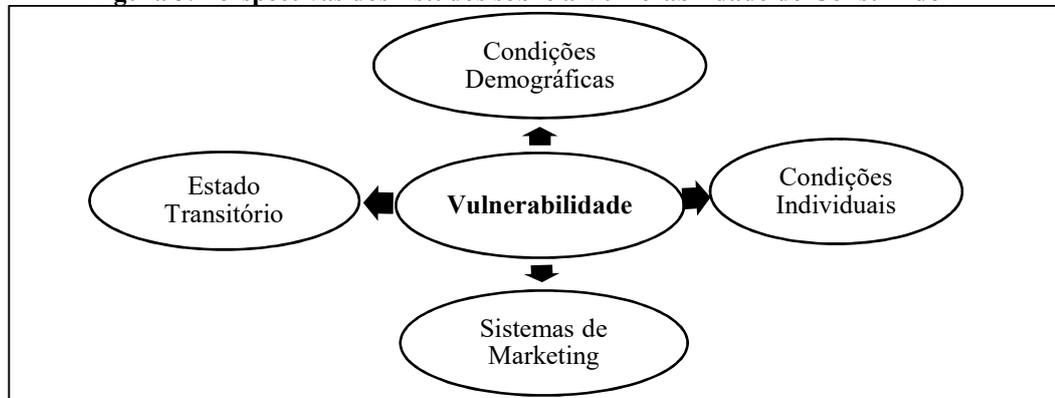
É importante tirar o foco dos consumidores e colocar nas práticas de mercado, uma vez que elas podem contribuir para a vulnerabilidade do consumidor. Tais práticas podem causar “problemas econômicos, sociais, ambientais e de saúde pública” (SILVA et al., 2016, p. 2). Alguns desses problemas, ou consequências (NASON, 1989), foram identificados no mercado do morrer na pesquisa de Pereira (2016). Costa e Custódio (2015), por mais que digam que a tanatopraxia é menos invasiva, entendem que ainda há falta de regulamentação da técnica, que engloba o produto, o que não permite que sejam criados critérios para a prevenção ambiental.

A vulnerabilidade nesse mercado foi tratada nas pesquisas de Gentry et al. (1994) e Gabel, Mansfield e Westbrook (1996). A primeira constatou que no momento do luto, o mercado faz uma série de propagandas para o consumidor, e ele por estar fragilizado com a perda, não se encontra com capacidade de definir suas escolhas, o que se depreende que o mercado pode aproveitar-se dessa fragilidade. Justamente por isso, os autores sugerem que sejam feitas legislações que levem em consideração essas práticas adotadas pelas empresas, e que os agentes repensem a sua forma de atuação. A segunda pesquisa chama atenção para o mesmo ponto, e identificou que “os processos de individualização, privatização e ganância” são os responsáveis por deixar os consumidores vulneráveis, assim como “incertos”, “abusados” e “quebrados”, não sabendo como lidar com a morte (GABEL; MANSFIELD; WESTBROOK, 1996, p. 366).

Para os autores, depois que a morte passou a ser privatizada, e que saiu do cuidado das famílias e da sociedade de uma maneira geral, a vulnerabilidade do consumidor pode ser uma consequência do mercado do morrer, pois muitos não sabem como lidar com ela, além dos prestadores de serviços se aproveitarem desse momento onde a tomada de decisão encontra-se comprometida. Nesse contexto, identificaram que a vulnerabilidade era causada por “falta de alternativas de consumo e outras irregularidades financeiras e transacionais”, como: informações incompatíveis ou fraudulentas para o consumidor; conluio de indústria que buscam inviabilizar a entrada de serviços funerários que tenham baixos custos; e preços exorbitantes (GABEL; MANSFIELD; WESTBROOK, 1996, p. 364). Nesse contexto, os autores sinalizam que os americanos já se preocupam com o comportamento nada ético dos comerciantes que trabalham em funerárias.

A Figura 3 apresenta um resumo das perspectivas que geralmente são encontradas nas pesquisas sobre a vulnerabilidade.

Figura 3. Perspectivas dos Estudos sobre a Vulnerabilidade do Consumidor



Fonte: Elaborada pela autora.

Cabe destacar que Silva et al. (2016, p. 3) verificaram que quando se analisa a literatura sobre a vulnerabilidade percebe-se “a necessidade de políticas públicas que busquem minimizar os fatores de vulnerabilidade, assim como coibir ações de empresas que procuram tirar proveito de tais consumidores”. Para Nason (1989), macromarketing pode ser um caminho para políticas públicas, uma vez que tem como um de seus interesses as consequências sociais que tenham impactos importantes.

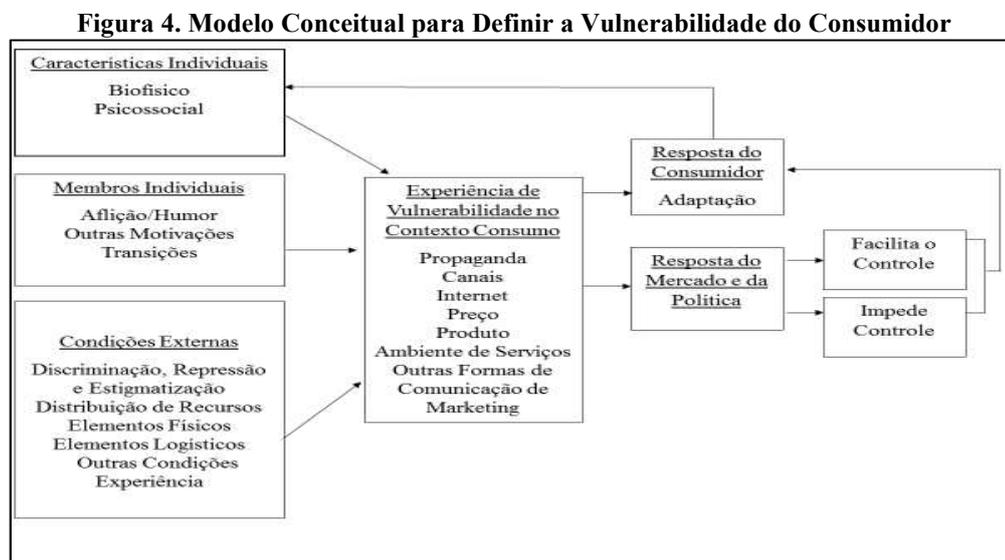
Baker, Gentry e Rittenburg (2005) criaram um modelo conceitual após analisarem as pesquisas sobre vulnerabilidade do consumidor, na tentativa de orientar os estudos futuros. Tal modelo “identifica que as características individuais, estados individuais e condições externas contribuem para a experiência do consumidor em um contexto de consumo” (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 7-8). As características individuais podem ser divididas em “características biofísicas (dependência, idade, aparência, capacidade funcional, sexo, saúde, raça/etnia, orientação sexual)” e “características psicossociais (a capacidade cognitiva, o desenvolvimento cognitivo, educação/aprendizagem, autoconceito, status socioeconômico)” (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 8).

Os estados individuais são situações transitórias as quais os consumidores podem encontrar-se, como luto, doença, mau-humor, por exemplo. Como fatores externos, as autoras dão como exemplo “a discriminação, a repressão e a estigmatização, a distribuição dos recursos, os elementos físicos, os elementos logísticos, e outras condições ambientais” (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 8). As autoras, tomando como base outros estudos,

identificaram também onde geralmente ocorrem as experiências de vulnerabilidade dentro de um contexto de consumo.

Outro ponto destacado pelas autoras é a resposta do consumidor e do mercado no que tange à experiência de vulnerabilidade, podendo impedir ou facilitar o controle. Nesse contexto, a vulnerabilidade pode se dar em razão do preço, propaganda/publicidade, produto, internet, e outras formas de comunicação de marketing, por exemplo. Silva (2011, p. 49) relata que o agente “por meio da publicidade pode influenciar que o consumidor adquira um produto ou serviço em um momento específico”.

Mas, para Baker, Gentry e Rittenburg (2005), os consumidores que experimentam a vulnerabilidade não correspondem somente pessoas passivas, pois elas podem estabelecer estratégias para resistência e enfretamento. No entanto, para elas, quando a vulnerabilidade do consumidor tem como resultado o “desamparo” e “sentimentos de desumanização”, isso “provoca algum tipo de resposta do mercado ou política que tem o potencial de facilitar ou dificultar agência e controle individual em futuros encontros” (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 8). Esses pontos são importantes para esta pesquisa, que tem as práticas do mercado como possíveis “facilitadoras”. A Figura 4 apresenta o modelo conceitual das autoras.



Fonte: Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 8).

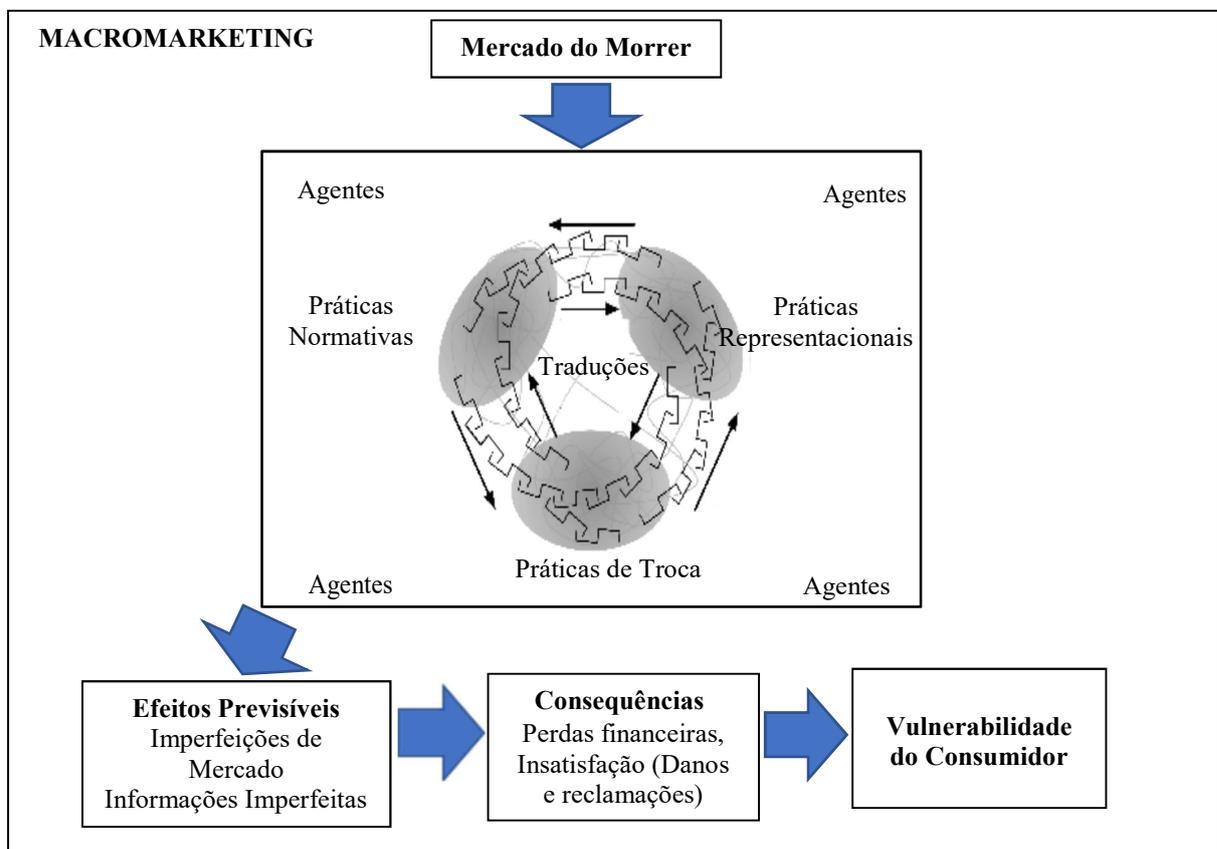
Assim, esta pesquisa dá destaque para fatores externos, que não estão nas mãos dos consumidores – as práticas de mercado –, que podem se estabelecer até mesmo fora do contexto de consumo – como as práticas normativas –, e que possam de alguma forma contribuir para a experiência de vulnerabilidade.

2.6 ENCERRAMENTO DO REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial além de apresentar as práticas fúnebres que eram realizadas, sobretudo no Rio de Janeiro, antes das práticas serem transformadas em práticas de mercado, apontou para as razões que contribuiriam para as mudanças. Dessa forma, deu partida para a apresentação do novo mercado do morrer no Ocidente, onde existem várias práticas de mercado e agentes em torno delas, bem como vários produtos/serviços. A partir da visão de que o mercado do morrer é constituído por essas práticas estabelecidas pelos agentes do mercado, foi apresentado o modelo de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a).

O macromarketing surge diante da constatação que as práticas podem trazer consequências no agregado (NASON, 1989), e que elas são tratadas por esta perspectiva. Uma das consequências tratadas no macromarketing é a vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005), que pode ser o resultado das práticas de mercado. Por todo o exposto, o modelo conceitual apresentado na Figura 5, representa o enquadramento teórico considerado nesta pesquisa.

Figura 5. Modelo Conceitual da Pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora a partir de Kjellberg e Helgesson (2006), Nason (1989) e Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Esta seção tem o objetivo de descrever como a pesquisa foi realizada e as razões para as escolhas metodológicas feitas na pesquisa. Assim, apresentará o caminho e estratégia da pesquisa, a construção do *corpus*, a coleta de dados e o tratamento dos dados.

3.1 CAMINHO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA

As escolhas metodológicas não são feitas aleatoriamente, por isso é importante traçar o caminho percorrido até chegar a elas. Para Creswell (2010), a estratégia e os métodos da pesquisa compõem o projeto da pesquisa, e eles dão sentido para a abordagem (CRESWELL, 2010). Contudo, para o autor, o problema de pesquisa também influencia nessa escolha, pois existem razões que antecedem a sua construção. Portanto, é importante abordar como surgiu o problema da pesquisa. Nesse contexto, ao ser realizada uma revisão na literatura verificou-se, conforme modelo de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a), que o mercado é constituído por meio das práticas que são estabelecidas pelos agentes que interagem no mercado. No entanto, as práticas do mercado, como do morrer, podem trazer várias consequências danosas (PEREIRA, 2016), sendo a vulnerabilidade uma delas (GENTRY et al., 1994; GABEL; MANSFIELD; WESTBROOK, 1996).

Assim, os temas vulnerabilidade e práticas de mercado podem ter relação direta. Dessa forma, a lente desta pesquisa está para as práticas de mercado (de troca, representacionais e normativas) (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a), que podem ter como resultado um problema social que afeta uma das partes da relação (NASON, 1989), a vulnerabilidade do consumidor (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005), que pode levantar a necessidade de políticas públicas que modifiquem práticas desse mercado (NASON, 1989). Destarte, esta pesquisa precisava encontrar as práticas para identificar como elas podem gerar a vulnerabilidade do consumidor. Kjellberg e Helgesson (2006) mencionam que para acessar as práticas – normativas, representacionais e de troca – devem ser analisadas as práticas que são realizadas num mercado específico, na atualidade, visto que os mercados “não são, mas que se tornam” (KJELLBERG et al., 2012, p. 220). Nesse ponto, ficou claro que para se identificar as práticas do mercado do morrer seria necessário ir até os agentes para descobrir como elas são estabelecidas – traduzidas –, visto que um mercado não existe *a priori*. Por essa razão, esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa. Isso porque, por mais que a literatura auxilie a

“substanciar o problema de pesquisa”, não se “reprime as visões dos participantes” (CRESWELL, 2007, p. 61), que no caso da pesquisa, são dos *actants* e atores do mercado do morrer, que descrevem e apresentam as práticas deste mercado. Nesse contexto, o interesse não está em quantificar os dados, mas sim interpretar os dados obtidos no campo.

Flick (2004, p. 22) discorre que os métodos qualitativos “consideram a comunicação do pesquisador com o campo e seus membros como parte explícita da produção de conhecimento ao invés de excluí-la ao máximo como uma variável intermédia”. Portanto, tudo que é coletado no campo, para o autor, torna-se um contexto que deve ser considerado na análise. Essa foi a estratégia utilizada nesta pesquisa.

Contudo, é importante dizer que não foi fácil fazer metodologicamente a pesquisa, visto que a prática não é uma coisa material e as relações entre atores são variadas. Nesse sentido, para a construção do *corpus* e para a escolha da técnica de tratamento dos dados, foi necessário buscar inspiração em outros trabalhos que tiveram as práticas de mercado, na visão de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a), como objeto de análise, para saber como os autores realizaram suas pesquisas. Cabe destacar que também foi necessário ir a campo para saber se as escolhas metodológicas atingiriam aos objetivos pretendidos. As próximas seções contemplam esses pontos.

3.2 CONSTRUÇÃO DO *CORPUS*

Uma vez apresentada a abordagem da pesquisa e como se chegou a ela, é necessário apresentar como o *corpus* foi construído. De acordo com Bauer e Aarts (2002, p. 44), “a palavra *corpus* (latim; plural corpora) significa simplesmente corpo”. No entanto, ao descreverem o que deve compor o *corpus*, os autores relatam que ele representa a seleção de “qualquer material com funções simbólicas” (BAUER; AARTS, 2002, p. 44). Para os autores, ele pode ser definido como qualquer material que ajude no alcance dos objetivos propostos, como textos escritos (jornais, leis, artigos) e textos falados (entrevistas).

Para Bauer e Aarts (2002), a representatividade dos dados na pesquisa qualitativa tem mais importância que a quantidade de *corpus* selecionada, e podem ser seguidas algumas etapas para seleção do *corpus*, tais como: “a) selecionar preliminarmente; b) analisar essa variedade; c) ampliar o *corpus* de dados até que não se descubra mais variedade” (BAUER; AARTS, 2002, p. 55). Como o mercado do morrer é cercado de várias práticas, realizadas por vários agentes (atores e *actants*), o *corpus* precisou ser construído levando-se em consideração essa estratégia

dos autores citados. Primeiramente, conforme mencionado, foram analisados outros trabalhos que tiveram as práticas de mercado como objeto de análise (e.g. NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015; LEME, 2015). Nogami, Vieira e Medeiros (2015), para acessar as práticas de mercado de *notebooks* para baixa renda, ampliaram a coleta de dados para consumidores, varejistas e fabricantes, por meio de entrevistas e observação de lojas e *websites*, tendo em vista que esses eram meios de se acessar as práticas desse mercado. Leme (2015) realizou análise documental, entrevistas semiestruturadas em profundidade com atores do mercado, assim como também utilizou conversas informais para a análise, com a intenção de acessar as práticas do mercado de café. Assim, percebeu-se que era necessário ampliar as fontes para acessar todas as práticas. Isso foi comprovado ao conversar com os consumidores, pois poder-se-ia ter mais acesso às práticas de troca e menos às práticas representacionais, bem como as práticas normativas também poderiam não ficar tão evidentes. O mesmo pode-se dizer dos prestadores de serviços, por mais que as práticas representacionais pudessem ser mais facilmente acessadas, do que com os consumidores.

Portanto, tal como foi feito nas pesquisas citadas, foi utilizado múltiplas fontes, uma vez que foi verificado que não seria possível obter as práticas do mercado do morrer por meio somente de consumidores ou de prestadores de serviços, ou ainda, de *actants* humanos. Nesse sentido, optou-se por analisar tanto os textos escritos, quanto os textos falados, para que o *corpus* pudesse ser representativo (BAUER; AARTS, 2002) e atendessem aos objetivos propostos na pesquisa. Dessa forma, as fontes selecionadas permitiram identificar as práticas existentes no mercado do morrer, que ajudam a criar o mercado como realmente ele é. As seções seguintes explicarão melhor o que compõe cada fonte, como e por qual razão elas foram selecionadas.

3.2.1 FONTES E TIPOS DE DADOS DA PESQUISA

Como esta pesquisa busca identificar as práticas, foi necessário selecionar fontes para compor o *corpus*, que dessem conta de forma mais significativa das práticas do mercado. No que se refere às práticas normativas, foram selecionadas fontes que continham as legislações do mercado do morrer. Sendo assim, as fontes selecionadas para se identificar as práticas normativas foram os *sites* da Prefeitura do Rio de Janeiro e do SEFERJ. Cabe observar que a Prefeitura do Rio de Janeiro é um agente que normatiza o mercado, por isso o *site* concentra essas informações, e o SEFERJ também as possui por representar os interesses dos

estabelecimentos funerários. Contudo, as práticas normativas também foram vistas por meio das outras fontes que serão apresentadas.

No entanto, como o mercado do morrer sofreu várias modificações no município do Rio de Janeiro, principalmente pela edição do Decreto nº 39.094/2014, e as mídias factuais têm se encarregado de veicular informações que dizem respeito ao mercado, inclusive foi a divulgadora das fraudes que ocorriam na antiga gestão, conforme sinalizado, optou-se por acessar as matérias veiculadas nessas fontes. Pode-se dizer que essas mídias funcionam como *actants* do mercado do morrer, que além de trazerem representações do mercado, também apresentam de forma muito significativa, algumas práticas de trocas existentes, assim como apontam para práticas normativas. Primeiramente, foi pensado em usar uma série de mídias factuais, porém foi verificado que as matérias se repetiam. Nesse sentido, optou-se pelo jornal O Globo por ser de grande circulação no estado do Rio de Janeiro. Todas as práticas puderam ser identificadas por meio dessa mídia, por mais que as práticas de troca e representacionais tenham sido mais evidentes.

Outras fontes selecionadas foram dois grupos do *facebook*, os das concessionárias RIO PAX e Reviver S.A., administradoras dos cemitérios públicos do Rio de Janeiro. Esses canais também representam *actants* do mercado do morrer, e têm sido utilizados diante do avanço da tecnologia. Num primeiro momento foram pesquisados também os grupos Sindicatos dos Estabelecimentos Funerários do Estado do RJ, Todas as Funerárias, e Grupo de Agente Funerários, mas optou-se por utilizar somente os das concessionárias em razão desses grupos permitirem acessar a interação entre prestador de serviço e consumidor. Nesses grupos existem relatos no que tange aos serviços prestados por essas empresas. Contudo, observou-se que eles são fontes de reclamações. Todavia, outro motivo para a escolha dessas fontes foi a dificuldade de acessar tais administradores, principalmente porque a pesquisadora não conhece agentes deste mercado, e algumas tentativas foram frustradas. É importante sinalizar que parte do mercado do morrer passa pelas mãos dessas empresas, porque além dos serviços cemiteriais elas também venderem planos de assistência funerária e serviços funerários, no caso da Reviver S.A., e no caso da RIO PAX acrescenta-se o seguro de vida, diante de uma parceria que a mesma tem com uma seguradora. Isso demonstra que ambas têm uma grande participação no mercado.

Diante da saída da Santa Casa da Misericórdia da administração dos cemitérios do Rio de Janeiro e da abertura para novas concessionárias por meio do Decreto supracitado, foram descartadas as matérias e *posts* anteriores à edição do Decreto.

A Tabela 10 apresenta essas fontes (*sites*) selecionadas para a pesquisa.

Tabela 10. Fontes da Pesquisa

http://www.rio.rj.gov.br/ (Prefeitura do Rio de Janeiro)
http://seferj.com.br/ (SEFERJ)
https://oglobo.globo.com/ (Jornal O Globo)
https://pt-br.facebook.com/ConcessionariaReviver/
https://pt-br.facebook.com/assistenciariopax/

Fonte: Elaborada pela autora.

Contudo, é importante sinalizar que apesar desta pesquisa ter como base apenas o mercado do morrer no município do Rio de Janeiro, considerou-se também matérias divulgadas sobre o mercado no município de Niterói, Duque de Caxias e Campo Grande, diante de serem bem relevantes do ponto de vista da vulnerabilidade, pois apontam para imperfeições do mercado, e por poderem ser espelhos do que também ocorre no município do Rio de Janeiro.

3.2.1.1 Sujeitos da Pesquisa

Ao selecionar as fontes supracitadas – que era a estratégia inicial da pesquisa – ficou evidente que ainda seria necessário ampliar o *corpus*, pois precisava ser incluído agentes bem representativos do mercado, que não puderam ser acessados por aquelas fontes, tais como: funerárias, cemitérios e empresas de seguros de vida e planos de assistência funerária. Os consumidores também foram incluídos no *corpus*, porque eles permitem identificar a atuação dos agentes, que não somente as concessionárias dos cemitérios públicos do Rio de Janeiro. Portanto, os sujeitos selecionados para a pesquisa foram: os consumidores de plano de assistência funerária, de seguro de vida e de serviços funerários/cemiteriais, assim como os prestadores de serviços diretos (funerária/cemitério/empresa de seguros de vida e planos de assistência funerária). Tais sujeitos possibilitaram a identificação das práticas no mercado do morrer, bem como analisar os efeitos dessas práticas sob os consumidores. Como foi dito anteriormente, o mercado do morrer tem diversos produtos e serviços, portanto, para analisar o mercado por meio de suas práticas, é preciso conhecer uma variedade de agentes.

Os consumidores de plano de assistência funerária foram escolhidos porque esses planos ocupam grande parte do mercado. No entanto, também foram pesquisadas pessoas que têm esses planos, mas que nunca utilizaram. Isso permitiu descobrir se essas empresas passam

todas as informações que seriam necessárias no momento da utilização do plano, bem como verificar a atuação dos agentes e por que da opção por adquirir tal plano.

Embora seja apontado que apenas 19% dos brasileiros têm seguro de vida, o menor número em comparação aos outros países (REVISTA APÓLICE, 2017), essa modalidade tem crescido, e em 2015, no primeiro trimestre, “o volume de prêmios atingiu R\$ 6,9 bilhões, crescendo 11,3% em relação ao período anterior” e muitas empresas comercializam o produto, assim como adquirem o produto para os seus funcionários (EM, 2015). Por isso, foi acessado consumidor dessa modalidade. Quanto aos consumidores de serviços funerários/cemiteriais, eles foram selecionados em razão de terem grande potencial de vivenciarem a vulnerabilidade, por estarem diante de decisões frente a morte consumada, o que também poderia ser o caso daqueles que já deram entrada em planos e seguros de vida. Dessa forma, tal acesso foi uma maneira de identificar a atuação dos agentes, se as informações foram prestadas, se eles estavam cientes do que estavam sendo realizado, dentre muitos outros pontos tratados no roteiro das entrevistas, que terão seus resultados apresentados nas análises.

É importante ressaltar que os sujeitos para compor o *corpus*, foram selecionados intencionalmente (CRESWELL, 2010). Por isso, a escolha por sujeitos que estivessem alocados no Rio de Janeiro, por ser de mais fácil acesso para a pesquisadora. Chegou-se aos consumidores por meio de indicações de pessoas que conheciam alguém que perdeu um ente a pouco tempo ou que tenha adquirido plano de assistência funerária/seguro de vida. No caso dos consumidores que perderam alguém, foram encontradas pessoas que tinham planos de assistência funerária, seguro de vida ou que não tinham nenhuma das duas opções. Quanto aos prestadores de serviços, eles foram acessados diretamente pela pesquisadora, sem nenhum conhecimento ou indicação.

Entretanto, foi necessário recorrer a um sujeito que não estava localizado no Rio de Janeiro, mas na Região Sul do país, tendo em vista que ele pôde trazer elementos interessantes para esta pesquisa quanto à serviços e produtos diferenciados existentes no mercado do morrer. Contudo, apesar da empresa não está situada no Rio de Janeiro, as pessoas que residem nesta localidade são uma das que mais consomem produtos da empresa, como foi relatado pela representante. Por isso, foi incluído esse sujeito.

A Tabela 11 apresenta os sujeitos da pesquisa na ordem em que as entrevistas foram realizadas.

Tabela 11. Sujeitos da Pesquisa

Identificação	Agente	Escolaridade	Informações Adicionais
Informante (I1)	Consumidora de Plano de Assistência Funerária	2º Grau Completo	Serviços Cemiteriais/Funerários por meio do Plano
Informante (I2)	Consumidor de Plano de Assistência Funerária	2º Grau Completo	Adquiriu o Plano
Informante (I3)	Agência Funerária	Superior Incompleto	–
Informante (I4)	Consumidora de Serviços Cemiteriais/Funerários	Superior Completo	Utilizou os Serviços Cemiteriais/Funerários por meio de Seguradora que cobre os Serviços e Fornece Seguro de Vida
Informante (I5)	Crematório ¹	Superior Completo	–
Informante (I6)	Seguradora	2º Grau Completo	–
Informante (I7)	Cemitério	2º Grau Completo	–
Informante (I8)	Consumidora de Plano de Assistência Funerária	2º Grau Completo	Adquiriu o Plano
Informante (I9)	Consumidora de Plano de Assistência Funerária e Serviços Cemiteriais/Funerários	Superior Completo	Adquiriu o Plano e Utilizou os Serviços Cemiteriais/Funerários por meio dele
Informante (I10)	Consumidora de Serviços Cemiteriais/Funerários	Doutorado em Andamento	Utilizou os Serviços Cemiteriais/Funerários

Fonte: Elaborada pela autora.

Nota¹: O agente encontra-se em várias localidades no Sul do País.

3.3 COLETA DE DADOS

Diante das múltiplas fontes de dados utilizadas nesta pesquisa, foi necessário ter diferentes métodos de coletas, que envolveu as entrevistas semiestruturadas (GASKELL, 2002), a utilização de documentos (*sites*) e observações coletadas no campo (CRESWELL, 2010) e observações etnográficas não participante (KOZINETS, 2002). Entretanto, antes de apresentar as formas de coleta de dados e relacioná-las com as diferentes fontes, é importante apresentar quais as práticas que foram observadas, conforme Tabela 12.

Tabela 12. As Práticas de Mercado Relacionadas ao Mercado do Morrer

As Práticas de Mercado	Tipos de Práticas do Mercado do Morrer
Práticas Normativas	Leis, regras, portarias, regulamentos ou qualquer outro instrumento que normatize as práticas do mercado fúnebre.
Práticas Representativas	Tudo que sirva para representar o mercado do morrer, como rituais fúnebres, dados estatísticos de obituários, feiras e exposições.
Práticas de Troca	Tudo que se refira as práticas de troca no mercado fúnebre (atividades que estejam relacionadas à troca).

Fonte: Silva e Barros (2017, p. 9).

Segundo Creswell (2010, p. 214), as observações qualitativas, que são “anotações de campo”, podem ser feitas sobre “o comportamento e as atividades dos indivíduos no local de pesquisa”. Gaskell (2002, p. 65) relata que as entrevistas na pesquisa qualitativa possibilitam identificar e entender “o mundo da vida dos respondentes” por meio de “esquemas interpretativos”, com o objetivo de entender o que é dito pelos entrevistados em “termos mais conceituais e abstratos”. Em se tratando de entrevistas semiestruturadas, Flick (2004, p. 91) analisa que elas possibilitam que “os pontos de vista dos sujeitos entrevistados sejam expressos em uma situação de entrevista com um planejamento relativamente aberto do que em uma entrevista padronizada ou em um questionário”. Portanto, essas entrevistas foram realizadas na respectiva pesquisa porque entendeu-se que elas permitiam compreender o fenômeno, com a possibilidade de emergência de outros elementos, o que se comprovou após as análises. As observações de campo foram feitas nas entrevistas de forma a contribuir com a investigação.

As entrevistas foram realizadas com os consumidores e prestadores de serviços diretos (funerária, cemitério e empresa seguro de vida e plano de assistência funerária) citados como sujeitos. Quanto ao tamanho do *corpus*, em virtude de a pesquisa qualitativa não ter uma definição quanto ao número necessário, chegou-se ao número de *corpus* que foi possível identificar uma saturação quanto à análise do fenômeno (BAUER; AARTS, 2002). Cabe pontuar que as entrevistas não foram as únicas formas de coleta, sendo assim não foi necessário acessar um número maior de sujeitos.

Tais entrevistas foram gravadas e depois transcritas para análise (FLICK, 2004), e o sigilo foi garantido para os respondentes. O roteiro de entrevista foi composto de perguntas que possibilitassem responder à questão de pesquisa e aos objetivos propostos. É importante ressaltar que foram aproximadamente 12 horas de entrevistas. Na Tabela 13 encontram-se os

pontos centrais que foram tratados no roteiro, que foram os pontos de partida para o roteiro mais amplo conforme Apêndice A, B e C.

Tabela 13. Pontos Centrais do Roteiro de Entrevistas

Consumidores	Prestadores de Serviços
1) Atuação dos agentes (se ajudaram).	1) Atuação do agente.
2) Serviços utilizados e motivos das escolhas.	2) Produtos e serviços existentes.
3) Conhecimento do mercado do morrer.	3) Dificuldade que percebem nos clientes.
4) Dificuldade que tenha encontrado no mercado.	4) Explicações quanto aos produtos e serviços.
5) Reclamações quanto às práticas do mercado.	5) Direcionamento do produto e serviço.
6) Motivo de terem procurado o serviço (no caso dos consumidores de plano de assistência funerária e seguro de vida).	6) Público alvo.
7) Conhecimento do que o plano cobre e do procedimento a ser adotado quando da utilização do serviço (no caso dos consumidores de plano de assistência funerária e seguro de vida).	7) Reclamações que recebem dos consumidores.
8) Motivação para a escolha de determinado agente.	8) Divulgação dos produtos e serviços.
9) Informações fornecidas pelos agentes.	9) Canais que utilizam para divulgação.
	10) Estratégia adotada pela empresa.
	11) Dificuldades encontradas no mercado.

Fonte: Elaborada pela autora.

É importante ressaltar que foi necessário elaborar roteiros distintos para consumidores de serviços cemiteriais/funerários e consumidores de planos de assistência funerária/seguro de vida, pois existiam diferenças significativas que precisariam ser consideradas, como o fato dos consumidores de plano assistência funerária não terem vivenciado o falecimento de algum beneficiário.

A última forma de coleta de dados foi a netnografia (KOZINETTS, 2002). Ela tornou-se uma opção importante nesta pesquisa diante da escolha de acessar os grupos do *facebook*, pelas razões já apresentadas. Walter (2012) também sinaliza para o fato do mercado do morrer ter entrado na tecnologia da informação no Ocidente. Portanto, tais grupos também representam a inserção do mercado do morrer do Rio de Janeiro, nesse contexto. Importante observar que a tecnologia acompanhou este mercado em todas as suas mudanças, uma vez que ela permitiu conhecer que os enterros nas igrejas eram insalubres, ampliou o número de especialistas com várias técnicas diferenciadas, trouxe o saber médico e o tornou um dos agentes principais do mercado e possibilitou a entrada de vários produtos e serviços (RODRIGUES, 1997; VERAS; SOARES, 2016).

A netnografia foi trazida por Kozinets (2002), e, segundo o autor, ela é similar à etnografia, com a diferença que na netnografia o pesquisador não precisa deslocar-se e não vai ao encontro do pesquisado, visto que tudo é feito por meio de grupos *online*, o que também a

faz mais barata em comparação àquele outro método de coleta. O autor ratifica que ela pode ser usada na área de marketing para entender o comportamento do consumidor, por exemplo. Entretanto, não se limita a análise de comportamento, por permitir uma análise de uma realidade social, além de ser “uma maneira de entender os discursos e as interações de pessoas em temas orientados para o mercado” (KOZINETS, 2002, p. 64). Esse é um ponto importante nesta pesquisa.

Contudo, esta pesquisa adota a ‘observação netnográfica não participante’ porque o pesquisador não ficou imerso nos grupos, como é inerente à netnografia aos moldes de Kozinets (2002). No entanto, atendendo aos protocolos do autor, foi escolhido grupos que fossem relevantes para a pesquisa, conforme motivos expostos. De acordo com o autor, os dados podem ser coletados via *posts* colocados nos grupos, assim como podem ser inseridas observações do pesquisador. Esse foi o protocolo utilizado para coleta. Foram coletados *posts* a partir de setembro de 2014, o mesmo período utilizado no caso da fonte jornalística.

Entretanto, é importante relatar que dadas as múltiplas fontes e formas de coleta de dados, foi necessário ir num primeiro momento a campo, para verificar se seria factível a realização da pesquisa, por mais que tenha sido destacado que as escolhas não se deram aleatoriamente. Assim, após aferição da possibilidade, o panorama da coleta de dados pôde ser estabelecido, e a coleta foi feita conforme Tabela 14.

Tabela 14. Panorama da Coleta de Dados

Fontes	Práticas	Método de Coleta de Dados	Números
Consumidores de plano de assistência funerária, seguro de vida e serviços funerários/cemiteriais	Práticas de Troca, Normativas e Representacionais	Entrevistas e Observações de Campo	6 consumidores
Profissionais Prestadores de serviços diretos (cemitérios/funerária/empresa de seguro de vida e plano de assistência funerária)	Práticas de Troca, Normativas e Representacionais	Entrevistas e Observações de Campo	4 prestadores de serviço
Grupos do <i>Facebook</i> : concessionária RIO PAX e concessionária Reviver S.A.	Práticas de Troca, Normativas e Representacionais	Observação Netnográfica não Participante. Foram coletados os <i>posts</i> a partir de setembro de 2014 até 30 de outubro de 2017	41 <i>posts</i> coletados - RIO PAX 215 <i>posts</i> coletados -Reviver S.A.

Continua

Conclusão

Fontes	Práticas	Método de Coleta de Dados	Números
O Globo	Práticas Representacionais, de Troca e Normativas	Foram coletadas as matérias sobre o mercado do morrer no <i>site</i> , utilizando como base para a consulta as palavras “cemitério”, “funerária” e “mercado da morte”. Foram selecionadas matérias a partir de setembro 2014 até 30 de outubro de 2017	42 matérias selecionadas
Prefeitura do Rio de Janeiro e SEFERJ	Práticas Normativas	No <i>site</i> da Prefeitura e do SEFERJ foram consultadas as normas principais quanto as práticas do mercado do morrer.	05 normas selecionadas Lei nº 13.261/2016 Decreto nº 39.094/2014 Lei nº 6.015/1973 Resolução "SECONSERMA" nº 056 de 16 de janeiro de 2017 Resolução SMSDC nº 1.801 de 09/11/2011

Fonte: Elaborada pela autora a partir de Gaskell (2002), Kozinets (2002), Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a), Creswell (2010), Pereira (2016), Prefeitura do Rio de Janeiro (2017b), SEFERJ (2017a), O Globo (2017a, 2017b, 2017c) e Grupos do *Facebook* (2017a, 2017b).

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Para tratamento dos dados seria necessário escolher uma técnica que desse suporte para todos os tipos de dados provenientes dos métodos de coleta, com a finalidade de responder à pergunta de pesquisa e alcançar os objetivos propostos. No entanto, não é somente esse fato que foi levado em consideração para a escolha do método de análise, visto que o objetivo da pesquisa é um fator preponderante para o melhor método. Por isso, como o objetivo desta pesquisa se concentra nas práticas de mercado, foram consultados outros trabalhos com a mesma orientação para verificar como foram tratados os dados encontrados na pesquisa empírica, tal como foi feito na fase de construção do *corpus*. Diante disso, os trabalhos de Nogami, Vieira e Medeiros (2015) e Leme (2015), citados anteriormente, que adotaram a análise de conteúdo, serviram de inspiração para escolha do melhor método para tratamento dos dados, tendo em vista que ambos tiveram como objeto as práticas de mercado. Tais

trabalhos, assim como este – apesar de estudar outros mercados, *notebooks* para baixa renda no caso de Nogami, Vieira e Medeiros (2015), e café no caso de Leme (2015) – buscaram encontrar as práticas dos mercados por meio de várias formas de coleta de dados, para atender ao objetivo principal das pesquisas.

No que se refere a análise de conteúdo, Bardin (2011) traz algumas informações que ajudam a compreendê-la. Para a autora, essa análise tem “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a "discursos" (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, 2011, p. 16).

No que se refere a utilização da análise de conteúdo em uma pesquisa com abordagem qualitativa – como esta pesquisa –, Bardin (2011, p. 146) afirma que “na primeira metade do século XX, o que marcava a especificidade deste tipo de análise era o rigor e, portanto, a quantificação”, mas depois dessa época chegou-se à conclusão de que a “característica da análise de conteúdo é a inferência”, assim, “se baseiem ou não em indicadores quantitativos”. Dessa forma, a autora assume que esse método de análise pode ser utilizado também em pesquisas qualitativas. Embora a autora apresente ser possível utilizar “testes quantitativos” nas análises que possam medir “a aparição de índices similares em discursos semelhantes” – como foi feito por Nogami, Vieira e Medeiros (2015) –, esta pesquisa não trilhou este caminho (BARDIN, 2011, p. 146).

Quanto às fases de análise, a autora ressalta que elas se dividem em três: “a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” (BARDIN, 2011, p. 124). Os procedimentos da fase inicial podem ser definidos como “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise”, “dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 2011, p. 124). A segunda é o momento onde o pesquisador analisa os materiais coletados, e é considerada, pela a autora, a mais cansativa e demorada. A terceira fase é aquela em que são feitas as interpretações e as inferências, bem como onde são definidos os resultados. Tais fases foram seguidas nesta pesquisa. Nessa direção, as fontes definidas na coleta de dados direcionaram para os materiais que seriam analisados nesta pesquisa, conforme descrito na Tabela 12, tendo como norteador os objetivos pretendidos.

Segundo Bardin (2011, p. 130), “desde a pré-análise devem ser determinadas operações de recorte do texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática e de modalidade de codificação para o registro dos dados”. No momento da categorização a semântica ajuda, com “palavra e palavra-tema, frase e unidade significativa” (BARDIN, 2011, p. 134). Nesse sentido, as categorias foram definidas a partir do referencial teórico tendo como

base o modelo proposto por Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a), aliado aos modelos de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) e Nason (1989). É oportuno enfatizar que esse último autor entende que as falhas de mercado causam consequências às partes envolvidas na transação e para aqueles que não fazem parte da transação, mas nesta pesquisa foram tratados – a princípio – os efeitos diretos que são previsíveis, mas que não foram previstos para uma das partes da transação (o consumidor). Após as análises, as categorias foram ajustadas para que fossem agrupados os dados obtidos por meio da pesquisa (BARDIN, 2011).

Conquanto, a partir das análises, surgiram outros elementos, que podem ser considerados externalidades do mercado do morrer. Por isso, foram classificados em outras categorias, vulnerabilidade socioambiental do mercado do morrer e vulnerabilidade do trabalhador do mercado do morrer, que podem ser consideradas como categorias *a posteriori* (BARDIN, 2011). O surgimento de outros elementos é comum em uma pesquisa qualitativa, que tem como pressuposto trazer tal possibilidade (BAUER; GASKELL, 2002).

Destaca-se que todas as coletas realizadas foram analisadas em conjunto, contudo as análises foram orientadas pelos conceitos das práticas de mercado estabelecidos por Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a), levando-se também em consideração os trabalhos de Nogami, Vieira e Medeiros (2015) e Leme (2015). Nesse sentido, os passos seguidos foram: identificar as práticas de troca, normativas e representacionais do mercado do morrer em cada coleta realizada; identificar os agentes envolvidos nas práticas produzidas; identificar os efeitos previsíveis do mercado, como imperfeições de mercado, informações imperfeitas e análises imperfeitas, bem como suas causas; e identificar as experiências de vulnerabilidade. Após esses passos, as análises foram efetuadas.

Pelo exposto, foram analisadas as práticas do mercado do morrer (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a), de forma a procurar nelas imperfeições, informações imperfeitas e análises imperfeitas (NASON, 1989), que geram experiências de vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). A Tabela 15 apresenta as categorias estabelecidas para análise dos dados (BARDIN, 2011).

Tabela 15. Categorias Estabelecidas para Análise

Tipo de Categoria	Conceito	Autor(es)	Breve definição	Título da categoria	Como foi operacionalizada
Categorias <i>a priori</i>	Práticas constitutivas de mercado	Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a)	Mercados são constituídos por práticas de diversos agentes.	Práticas Normativas do Mercado do Morrer	As práticas normativas do mercado do morrer foram observadas nas normas específicas do setor, nas entrevistas, nos grupos de <i>facebook</i> e nas matérias jornalísticas.
				Práticas Representacionais do Mercado do Morrer	As práticas representacionais do mercado do morrer foram observadas nas entrevistas, nos grupos de <i>facebook</i> e nas matérias jornalísticas.
				Práticas de Troca do Mercado do Morrer	As práticas de troca do mercado do morrer foram observadas nas entrevistas, nos grupos de <i>facebook</i> e nas matérias jornalísticas.
	Imperfeições de Mercado, Informação Imperfeita e Análise Imperfeita	Nason (1989)	O autor descreve que imperfeições do mercado, que poderiam ser previstas, mas que não foram, podem trazer consequências sociais para as partes da transação.	Efeitos Previsíveis do Mercado do Morrer e suas Causas	Os efeitos e as causas foram observados nas leis e normas, nas entrevistas, nos grupos de <i>facebook</i> e nas matérias jornalísticas.

Continua

					Conclusão
Tipo de Categoria	Conceito	Autor(es)	Breve definição	Título da categoria	Como foi operacionalizada
Categorias <i>a priori</i>	Experiências de vulnerabilidade no ambiente de consumo	Baker, Gentry e Rittenburg (2005)	As autoras descrevem uma série de possíveis fontes de vulnerabilidade no ambiente de consumo, relacionadas, por exemplo, a fatores externos, onde o controle não está nas mãos do consumidor. Tais fatores podem vir do mercado, que pode contribuir com as experiências de vulnerabilidade. Pilares que causam a vulnerabilidade: preço, publicidade e produto/serviço.	Vulnerabilidade do Consumidor do Mercado do Morrer	A vulnerabilidade foi observada nas entrevistas, nos grupos de <i>facebook</i> e nas matérias jornalísticas.
		Silva (2011, p. 79)	Experiência em que o indivíduo é prejudicado, lesado ou sofre um dano num ambiente de consumo.		
Categoria <i>a posteriori</i>	Vulnerabilidade socioambiental	Deschamps (2008)	A autora associa a pobreza à chance de ser atingido por acontecimentos naturais ou contaminação pelo meio ambiente.	Vulnerabilidade Socioambiental do Mercado do Morrer	A vulnerabilidade foi observada nas entrevistas, nos grupos de <i>facebook</i> e nas matérias jornalísticas.
	Vulnerabilidade do trabalhador	Druck (2011)	A autora discorre sobre a vulnerabilidade do trabalhador diante de trabalhos precários.	Vulnerabilidade do Trabalhador do Mercado do Morrer	A vulnerabilidade foi observada nas entrevistas.

Fonte: Elaborada pela autora a partir de Nason (1989), Baker, Gentry e Rittenburg (2005), Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a), Deschamps (2008) e Druck (2011).

Nota 1: As características atribuídas aos consumidores (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005) não foram consideradas nas categorias porque parte-se do princípio que são as práticas que podem criar a vulnerabilidade. Embora esta pesquisa tenha se apoiado no modelo conceitual das autoras no que diz respeito à vulnerabilidade do consumidor, foi colocada a definição de Silva (2011) porque ela ajuda na identificação das experiências de vulnerabilidade no ambiente de consumo. Entretanto, pontua-se que tal autora também utilizou o modelo conceitual das referidas autoras para ir a campo.

4 UMA BREVE INTRODUÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS NO CAMPO

Primeiramente, antes de entrar nas análises, é importante fazer alguns destaques quanto ao campo. Pôde ser percebido em vários momentos, assim como foi descrito no referencial teórico, que a morte ainda é um tema tabu. Até por isso, foram ditas frases como: “Não tem nada melhor para você pesquisar não?”; “Esse seu tema é muito difícil!”; e “Tem que ter muita coragem e estômago para falar da morte!”. Tais discursos foram proferidos por sujeitos sondados para a pesquisa, assim como por aqueles que concederam as entrevistas. De certo, a morte não é algo que ninguém deseje, ou pelo menos quase ninguém, mas ela é uma das poucas certezas que se tem na vida. Portanto, é compreensível que o tema seja rechaçado por muitos.

Alguns consumidores se negaram a conceder a entrevista, sobre o pretexto de não gostarem de falar sobre o assunto, em se tratando de pessoas que perderam seus entes. Desde o começo da pesquisa tínhamos certeza que tais consumidores seriam mais difíceis de serem acessados, visto que eles estiveram diante da morte e ainda poderiam ter a dor presente. Justamente para minimizar os transtornos que pudessem ocorrer no momento da entrevista, assim como facilitar a aceitação de tais sujeitos, foi deixado claro que o objetivo não era falar do morto ou sobre a morte, mas do mercado, mesmo que indiretamente remetesse a eles. Mas, mesmo assim, uma das entrevistas precisou esperar um tempo para começar, porque a entrevistada se emocionou somente em citar o nome do seu ente falecido.

Destaca-se que mesmo quando os consumidores não tinham ainda vivenciado experiências ruins no mercado, até por ter visitado muito pouco, sempre tinham conhecimento de relatos de pessoas próximas que tiveram problemas. É importante notar que todos os prestadores de serviços, quando entrevistados, só apontaram problemas dos outros, e não foram poucos, mas narravam serem ‘aqueles’ diferenciados, ou seja, que trabalham com a legalidade, e mais do que isso, que querem mudar a imagem do mercado. O fato de ocuparem posições estratégicas dentro da empresa explica o porquê desses relatos, pois estão falando como “empresa” e não como trabalhadores, que comprovadamente também são.

Interessante perceber que a religião e a falta de crenças, também influenciam diretamente como as pessoas veem a morte, uma vez que aquelas que se manifestaram em uma dessas situações, responderam de maneira muito natural as perguntas dirigidas a elas. Uma das entrevistadas, por exemplo, falou da morte como se estivesse falando de qualquer outro assunto, e demonstrou até entusiasmo em conhecer mais sobre as práticas do mercado do morrer,

fazendo com que no final da entrevista fosse dispendido um longo tempo para que algumas explicações fossem dadas.

Quanto aos prestadores de serviço, não houve nenhum problema para que eles falassem do tema, ao contrário, eles encaram a morte como um mercado, e apesar de reconhecerem que é um momento difícil para quem perde, não pareciam totalmente sensibilizados com tal situação. Importante dizer que foram feitos contatos com alguns prestadores de serviço na tentativa de conseguir a entrevista, mas sem sucesso. O fato da pesquisadora não atuar no mercado e não conhecer pessoas que atuem, inicialmente, poderia ser uma dificuldade, em se tratando das entrevistas, no entanto isso acabou não sendo um problema, ao contrário, parece ter sido positivo. Isso porque foi utilizado como estratégia ir direto aos agentes, e o fator surpresa fazia com que eles falassem com mais naturalidade, sem programação, o que poderia não ocorrer com uma entrevista previamente agendada. Bem verdade que precisou da insistência da pesquisadora, assim como da garantia da confidencialidade, para que concedessem as entrevistas, na maioria dos casos. Aliás um dos entrevistados, alegando riscos à sua vida, somente topou conceder a entrevista caso pudesse pará-la em alguns momentos – quando achasse que a pergunta ensejaria uma resposta que não poderia ser gravada. Algo que ocorreu por duas vezes. Tudo isso prova o quanto esse mercado é nebuloso, e, por isso, o quanto ele precisa ser observado por muitas áreas. Apenas “I5 - Crematório” teve a entrevista previamente agendada, mais precisou ser reprogramada algumas vezes.

Foi constatado que muitos que começam a trabalhar no mercado do morrer foram trazidos por pessoas da família que já tinham anos neste mercado, inclusive a maioria relatou que existem outras pessoas da família no ramo – além daqueles que os trouxeram. Também foi verificado que o mercado possui trabalhadores – geralmente – sem nível superior. Talvez, o fato do mercado não ser profissionalizado explique a inserção de pessoas com baixa escolaridade, bem como a má remuneração de agentes funerários – como foi relatado por alguns dos prestadores de serviço entrevistados – também pode ser um outro fator explicativo.

Todos os dados foram analisados em conjunto, mas cabe algumas considerações sobre os grupos do *facebook* e da mídia factual. Ambos os grupos do *facebook* são locais utilizados pelos consumidores para reclamações, apesar de ser possível encontrar alguns elogios. Cabe observar que também existem reclamações de pessoas que presenciaram situações degradantes, como a que ocorreu no cemitério administrado pela RIO PAX, em São Gonçalo, onde os familiares tiveram que cavar a cova para enterrar a pessoa falecida. No entanto, no grupo da RIO PAX – que possui o maior número de reclamações – não foi encontrada nenhuma resposta

da empresa aos consumidores. Contudo, não é possível dizer se a empresa entra em contato com os consumidores por outros meios. No entanto, é importante destacar que foi encontrado um outro grupo da mesma empresa, mas sem nenhuma publicação de consumidores, apenas divulgações da empresa, por isso ele não foi utilizado. A empresa Reviver S.A responde aos consumidores com frequência, mesmo que sejam respostas com o objetivo de estabelecer um outro canal para comunicação. Também foi possível encontrar veiculação de matérias jornalísticas nos grupos. Destaca-se nessas matérias, uma que questiona a licitação que permitiu a entrada das duas empresas na administração dos cemitérios públicos. Um outro destaque é que a empresa Reviver S.A chega a ter mais *posts* no grupo do que os consumidores, como avisos de obrigações para os consumidores, divulgação do plano de assistência funerária e promoção da própria empresa com ações de marketing que ela realiza. Quanto à mídia factual, ela pode ser considerada uma *actant* do mercado do morrer, que serve para representar como o mercado atual. Dessa forma, existem tanto matérias que relatam ações de promoções de determinadas empresas, como denúncias de máfias existentes em outras.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão feitas as análises e discutidos os resultados encontrados, por meio das categorias descritas na Tabela 15.

5.1 PRÁTICAS NORMATIVAS DO MERCADO DO MORRER

Nesta categoria objetivou-se identificar e analisar as práticas normativas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a) encontradas no campo. Os respectivos autores descrevem que práticas normativas “servem para estabelecer objetivos normativos” (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a, p. 138). Nesse sentido, pode-se dizer, primeiramente, que há normas estabelecidas para o mercado do morrer, apontando para práticas normativas como mencionam Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a). As práticas normativas existentes no mercado – e não são poucas – sinalizam que foi necessária a intervenção por parte dos executores de políticas públicas (Município e Federal), como Nason (1989) discorre que deve ser feito quando o mercado tem imperfeições. E tais práticas influenciaram diretamente as práticas de troca do mercado.

Porém, os consumidores não conhecem tais normas estabelecidas, por isso aumentam as chances de terem problemas nesse mercado. Essa falta de informação, de acordo com Nason (1989), pode trazer consequências, e a pesquisa comprovou que ela de fato trás, como será apresentado. No entanto, cabe destacar as principais práticas normativas encontradas no mercado, no que concerne aos dispositivos legais. A primeira delas é o Decreto nº 39.094/2014 da Prefeitura do Rio de Janeiro – citado outras vezes nesta pesquisa –, que trata sobre muitos dos serviços existentes nesse mercado, como os funerários e os cemiteriais. A segunda delas é a Lei nº 13.261/2016 do Governo Federal, que trata sobre os planos de assistência funerária. Contudo, ao longo desta categoria, serão destacadas outras práticas encontradas no mercado.

Naquele Decreto consta expressamente que ele “institui o Regulamento Cemiterial e Funerário do Município do Rio de Janeiro, mediante disciplina da legislação local acerca dos cemitérios e da execução dos serviços funerários da Cidade e dá outras providências” (RIO DE JANEIRO, 2014, p. 1). Tal Decreto foi editado depois que a antiga administradora foi acusada de fraude, a Santa Casa da Misericórdiosa, uma instituição filantrópica, conforme já relatado na pesquisa. Assim, ele nasceu da tentativa de se corrigir falhas do mercado. Portanto, um mercado representado como fraudulento contribuiu para a criação de práticas normativas, que posteriormente influenciariam as práticas de troca. Isso corrobora com Kjellberg e Helgesson

(2006, 2007a), ao relatarem que uma determinada prática pode ser influenciada por outra. Todavia, é importante destacar o papel da mídia factual como *actant* do mercado, já que foi ela que denunciou as práticas ilegais que motivaram a criação de tal Decreto. A Tabela 16 apresenta um resumo do Decreto.

Tabela 16. Resumo do Decreto nº 39.094/2014

DISPOSIÇÕES GERAIS	Diz a quem se destina o Decreto, Cemiterial e Funerário no município do Rio de Janeiro; para sepultamentos somente de corpo cadavérico humanos; destaca que não pode haver distinções em razão de crenças ou discriminação por raça, sexo ou cor (as diferenças religiosas são permitidas quando os cemitérios são de membros específicos de determinadas religiões); discorre sobre o silêncio que deve ser mantido nos cemitérios; dentre outros pontos.	
DOS CEMITÉRIOS	Destaca que os cemitérios podem ser públicos e privados; estabelece regras que devem ser seguidas pelos cemitérios, como de sepultamento, que atendam questões ambientais para não causar contaminação do ar, da água e das vias públicas; estabelece que as covas rasas serão substituídas pelos jazigos sociais (mais acessíveis), com exceção dos cemitérios particulares ligados a religião que utiliza esse método); determina tudo que os cemitérios devem possuir, como loja para venda de artigos funerários, loja para venda de flores e agência Funerária; dentre outros pontos.	<p>Dos Cemitérios Públicos: menciona que os cemitérios públicos devem ser laicos; destaca que serão aplicadas aos cemitérios públicos, no que couberem, as disposições presentes no Decreto que estejam se dirigindo aos cemitérios em geral e ainda as especificações técnicas aplicáveis aos cemitérios particulares tipos tradicional, parque e vertical, formas que também poderão revestir os cemitérios públicos, no entanto, se não houver regra expressa, essas especificações só se aplicarão aos cemitérios públicos que se instalem após a expedição do Decreto, ou quando houver ampliação dos que já existem; dentre outros pontos.</p> <p>Dos Cemitérios Particulares: Destaca que cemitérios particulares são destinados ao sepultamento de quaisquer pessoas ou ao sepultamento exclusivo de membros de associações civis ou militares; estabelece regras para a criação e funcionamento desses cemitérios; estabelece regras para cemitérios do tipo tradicional, do tipo parque e tipo vertical; dentre outros pontos.</p> <p>Dos Crematórios: Estabelece que os cemitérios deverão aparelhar-se convenientemente para proceder à cremação de corpos, com exceção dos cemitérios pertencentes às Ordens Religiosas, cujas religiões proibam a cremação de cadáveres; define regras para os crematórios; dentre outros pontos.</p>
DA ADMINISTRAÇÃO DOS CEMITÉRIOS EM GERAL	Obriga a presença de um administrador em cada cemitério público; estabelece atribuições para o administrador; determina os livros de controle que deve ter cada cemitério; estabelece regras para o funcionamento dos cemitérios e para a manutenção e conservação; dentre outros pontos.	
DOS SERVIÇOS CEMITERIAIS	Destaca o que compreende os serviços cemiteriais; menciona o que compreende cada serviço e as regras para os mesmos; autoriza a cobrança de taxa anual nos cemitérios públicos para os titulares do direito de uso perpétuo ou temporário sobre sepulturas, destinada à administração, manutenção e conservação do cemitério, bem como à remuneração dos serviços gerais prestados pela respectiva concessionária; dentre outros pontos.	

Continua

Conclusão

DOS SERVIÇOS FUNERÁRIOS	Estabelece quem deve explorar os serviços – concessionários e permissionários; as empresas organizadas para a exploração dos serviços funerários poderão exercer cumulativamente as seguintes atividades de agências funerárias, edificações mortuárias e tratamento do corpo, sendo que as edificações mortuárias somente cabem às empresas que administração cemitérios; estabelece regras para ser um permissionário; destaca o que compreende os serviços funerários; estabelece regras para as agências; proíbe a presença de um agente funerário em hospitais; dentre outros pontos.
DAS AGÊNCIAS FUNERÁRIAS E CASAS DE ARTIGOS FUNERÁRIOS	Estabelece regras para esses locais; dentre outros pontos.
DAS DELEGAÇÕES DE SERVIÇOS CEMITERIAIS E FUNERÁRIOS	Estabelece que os serviços cemiteriais e funerários, que lhes sejam acessórios, podem ser delegados à iniciativa privada, mediante concessão, em caso de cemitérios públicos, precedidas de concorrência pública e permissão, se privados; discorre sobre as obrigações das permissionárias e concessionárias; menciona os direitos e obrigações dos usuários, os direitos e obrigações do poder concedente/permitente, os encargos das concessionárias e permissionárias; estabelece que cabe ao poder concedente/permitente fixar as tarifas de serviços prestados pelos cemitérios e pelas agências funerárias, bem como os respectivos reajustes; dentre outros pontos.
DA FISCALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS CEMITERIAIS E FUNERÁRIOS	Estabelece que cabe a Comissão Municipal de Controle de Cemitérios e Serviços Funerários da Secretaria de Conservação e Serviços Públicos, à qual se atribui a sigla CCC, exercer as atribuições de fiscalizar os cemitérios públicos e particulares, fiscalizar a cobrança das tarifas dos serviços dos cemitérios e agências funerárias, examinar e impugnar ou remeter para aprovação do poder concedente a fixação da tarifa de manutenção, dentre outras atribuições; menciona como deve ser composta essa Comissão; estabelece a taxa de fiscalização; dentre outros pontos.
DAS DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS E FINAIS	Estabelece sobre questões ambientais; destaca que os livros de registro e escrituração dos cemitérios públicos deverão ser digitalizados, pelos concessionários de cemitérios públicos, no prazo máximo de 2 (dois) anos a partir do Decreto, de forma que novas tecnologias da informação possam ser utilizadas na guarda, no manuseio e na atualização dos atos cemiteriais e funerários em geral; dentre outros pontos.

Fonte: Elaborada pela autora a partir do Decreto nº 39.094/2014 (RIO DE JANEIRO, 2014).

Assim, a Prefeitura ocupa o papel de reguladora e fiscalizadora deste mercado, por isso cabe a ela regular e fiscalizar os serviços do mercado do morrer. Hoje, cabe à CGCS, um órgão ligado à SECONSERMA, a “fiscalização dos 21 cemitérios públicos e particulares existentes no município do Rio de Janeiro, além de agências funerárias, capelas, crematório e embalsamamento na cidade, fazendo cumprir as normas legais e regulamentares” (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, [2017c]). A SECONSERMA é responsável, inclusive, pela edição das resoluções que fixam as tarifas dos serviços executados no mercado do morrer. Mas, é importante destacar que em muitos casos, existem outras regulamentações que vêm do Governo Federal e de órgãos ligados a ele, como a ANVISA e o CONAMA. As regulamentações desses órgãos são muito relacionadas às questões ambientais e de saúde. Então pode-se dizer que a Prefeitura e o Governo Federal são atores do mercado, pois a eles “são atribuídas ações”, como Andersson, Aspenberg e Kjellberg (2008, p. 80) definem os atores. Embora a Prefeitura não pareça cumprir o papel de fiscalizadora desse mercado, como

depreende-se de alguns relatos. O que sugere que ela não atua no mercado da forma como deveria.

E como a gente sabe o Brasil, que criou o edital de concessão até o momento que aquela fiscalização tá ali, ela que deu o edital de concessão, deu essa concessão nova, ela tá amiga do pessoal, ela não tá ali pra fiscalizar [...]. (I3 - Agência Funerária)

E não se tinha fiscalização em cemitério, foi o que eu falei, eram todos corrompidos. Eu nunca vi um fiscal entrando num cemitério, fui ver o primeiro em 2010. Pô, de 92 a 2010, cara, eu nunca ouvi falar. Tanto é que quando eu vi um cara com o coletinho da Prefeitura eu falei “pois não senhor, o senhor quer alguma ajuda?” [riu], eu não sabia cara. (I7-Cemitério)

Até mesmo após uma nova administração na Prefeitura, o problema da falta de fiscalização parece existir, e um dos fatores indicados é a falta de pessoal.

Porque assim, eles não têm contingentes suficientes pra fiscalizar né. E nem o escopo né, tá tudo quebrado. Eu lembro que quando [...] entrou ele falou que ia cortar a Secretaria na verdade né, ele ia tentar reduzir. Então assim, eles tão tentando brigar pra subir mais uma. Coitados, talvez não consigam nessa gestão, tomaram que consigam. (I7-Cemitério)

A falta de fiscalização também é apontada no mercado que vende seguros e planos de assistência funerária. Isso porque existem várias cooperativas que oferecem esses serviços, dentre outros, sem nenhuma fiscalização.

A Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) afirma que existem “mais de cinco mil cooperativas e mutuais focadas em seguros – veículos leves e de carga, vida, funerário – atuando em todo o mundo, visto que em 77 países essa prática é regulamentada.” O número de membros e beneficiários chega a 915 milhões e corresponde a 24% do mercado global de seguros, segundo a organização. A OCB destaca que, no modelo cooperativo, o cooperado divide os bônus e ônus da operação e não é considerado um consumidor. [...] estão todos preocupados com preço e acesso, não com a garantia. E esse mercado marginal está se expandindo sem segurança e fiscalização. (O GLOBO, 2017d)

Cabe pontuar que os seguros oferecidos pelas seguradoras, incluindo o funeral, são regulados e fiscalizados pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), que é uma autarquia vinculada ao Ministério da Fazenda. Dessa forma, a SUSEP é um outro ator do mercado do morrer. A Lei nº 13.261/2016, que regulamenta os planos de assistência funerária – será melhor apresentada adiante –, não estabelece nenhum órgão para a fiscalização e a regulação desses planos (os vendidos pelas funerárias/concessionárias). Isso deixa os detentores dos planos mais vulneráveis, sobretudo porque a Lei também não estabelece regras para os produtos, preços praticados e os produtos/serviços mínimos que deverão ser oferecidos. Quanto

aos produtos das seguradoras, elas oferecem dois tipos: o seguro auxílio funeral e a assistência funeral. A Superintendência destaca as diferenças dos dois:

O Seguro Auxílio Funeral é uma modalidade do seguro de pessoas. Portanto, todas as seguradoras autorizadas a operar no ramo vida podem comercializar esta cobertura, desde que incluída em algum plano devidamente protocolado nesta Autarquia. Esta cobertura, geralmente com capital segurado de baixo valor, tem por objetivo reembolsar os gastos referentes ao funeral no caso de morte do segurado. A sua caracterização como seguro está condicionada à livre escolha dos prestadores de serviços, com cobrança de prêmio e constituição de provisão. Para que não se caracterize como seguro, o auxílio funeral não deve ter caráter indenitário, ou seja, não ser pago em espécie, ao consumidor ou a ele ser reembolsado sob qualquer forma.

De forma distinta, a Assistência Funeral é tratada como um serviço complementar ao contrato de seguro, não havendo direito à livre escolha, ou seja, o segurado fica limitado aos prestadores de serviço indicados pela seguradora. Neste caso, deve ser observado que: os serviços não podem ser prestados diretamente pela seguradora; os serviços terão seus regulamentos previstos em documento próprio apartado das condições contratuais do seguro; quando cobrado do segurado, o pagamento dos serviços deverá estar discriminado do prêmio de seguro; o regulamento não poderá prever o pagamento em espécie ou reembolso ao segurado. (SUSEP, 2012)

Mas, conforme mencionado, cooperativas estão entrando no mercado e ofertando seguros de vida e planos de assistência funerária sem nenhuma segurança ou fiscalização, onde o “consumidor” liga-se à empresa na figura de “cooperativado”. Por isso, divide o bônus e o ônus e não tem todos os custos pagos pelas cooperativas. Assim, os planos de assistência funerária e seguro de vida, apesar de fazerem parte do mercado do morrer, não são fiscalizados e regulados pela Prefeitura, e sim pelo Governo Federal.

A Prefeitura também fornece concessão para instituições privadas administrarem cemitérios, como dá permissões para que empresas explorem os serviços funerários. Foi justamente o que ela fez com os cemitérios públicos do município do Rio de Janeiro, ao passar para duas concessionárias a gestão de 13 cemitérios, 7 para a Reviver S.A. e 6 para a RIO PAX, com a saída da Santa Casa da Misericórdiosa. O Rio de Janeiro possui 21 cemitérios no total, portanto os outros 8 são particulares (PEREIRA, 2016). Tais concessões tiveram o pontapé inicial com a edição do Decreto nº 39.094/2014. Essa foi a principal mudança que refletiu fortemente nas práticas de troca. O que prova o quanto práticas normativas podem impactar nas práticas de troca (KJEELBERG; HELGESSON, 2006, 2007a).

Entretanto, realmente, não se pode dizer que o mercado do morrer passou a ser regulado em 2014 com a edição desse Decreto, pois desde 1850 – conforme apresentado no referencial teórico – havia legislação com essa finalidade, por mais que com o passar dos anos as legislações tenham sofrido alterações para se adaptar à realidade do mercado.

As tabelas com valores estipulados para serviços/produtos também são feitas pela Prefeitura, conforme mencionado. A última tabela divulgada foi por meio da Resolução "SECONSERMA" nº 056 de 16 de janeiro de 2017 (SEFERJ, 2017b). Sendo que, no caso de alguns produtos, como urnas, a Prefeitura estipula os valores básicos, e exige que os comerciantes as tenham nos locais de venda, sob pena de venderem as mais caras com o preço das mais baratas. Entretanto, as tabelas de valores não são uma novidade, visto que elas existiam antes mesmo do Decreto de 2014. O Decreto "E" nº 3.707/1970 já mencionava que "a administração de cada cemitério e cada agência funerária, submeteria à Comissão Estadual de Controle de Cemitérios e Serviços Funerários sua tabela de preços, para aprovação" (RIO DE JANEIRO, 1970, p. 35). O Decreto também estabelecia normas para cemitérios e agências funerárias, bem como questões relacionadas à fiscalização. Essa legislação de 1970 foi citada por "I7-Cemitério", que segundo ele, era até mais completa que o novo Decreto.

Não, mudança de regulamentação, na verdade, isso pra mim não teve, essa aqui é minha bíblia né (Decreto de 2014). É o Decreto que a gente trabalha, o Decreto 39.094. Só que ele é todo tirado do 3.707 que era o que eu estudei, e esse aqui foi muito mole pra mim, que ele era o de 1970. Aquele dali que é o, esse daqui se eu não me engano tem 250, 280 dispositivos lá, de artigos, o 3.707 não, já bem mais elaborado, já tem muito mais conteúdo do que o 39.094. Assim, não tem dificuldade pontuada.

No entanto, apesar do entrevistado demonstrar que o Decreto "E" nº 3.707/1970 não existe mais, ele ainda continua valendo naquilo que não estiver infringindo o Decreto de 2014.

Art. 252. Permanecem em vigor, naquilo em que não foram revogadas expressamente, ou em que se não revelarem incompatíveis com as normas deste Regulamento, todas as disposições contidas em qualquer outra legislação, específica ou geral, que se aplique de forma principal ou subsidiária aos cemitérios, crematórios, agências e casas de artigos funerários, inclusive o Decreto nº 3707, de 6 de fevereiro de 1970. (RIO DE JANEIRO, 2014)

Portanto, não se pode dizer que não havia formas de se controlar os preços e o mercado como um todo, a décadas. Assim, as imperfeições do mercado não ocorriam por falta de práticas normativas, mas porque elas não eram respeitadas.

Nota-se que nas tabelas não são incluídos os serviços que dizem respeito à conservação do corpo (SEFERJ, 2017b), apesar da exigência da técnica após as 24 horas da morte (RIO DE JANEIRO, 2014). Também não se têm estipulados valores de outros produtos, como coroa de flores e ornamentação de caixão.

Nos direitos dos usuários, no Decreto de 2014, consta estabelecido que se deve "ter acesso à gratuidade, caso comprovada a hipossuficiência financeira para arcar com os custos

das tarifas básicas (sociais) sem prejuízo do próprio sustento” (RIO DE JANEIRO, 2014, p. 63). No entanto, esse dispositivo é totalmente desconhecido pela maioria dos consumidores entrevistados, pois eles mencionaram que não conheciam e/ou que não foram informados pelos prestadores de serviços dos quais tiveram acesso. Nos grupos de *facebook* ele não foi citado nenhuma vez. Dois que ouviram falar (I1 e I2), disseram que não sabem como procederem. “I1-Consumidora de Plano de Assistência Funerária” afirma que já ouviu dizer ser possível somente com a ajuda de um político ou conhecido.

É, a gente tem essa ideia, mas assim, não sei nem por onde eu começaria pra perguntar uma coisa dessa. [...] alguém falou, que o enterro é de graça, entendeu? Através geralmente de um político, assim, ou de um conhecido. (I1-Consumidora de Plano de Assistência Funerária)

[...] mas aonde é eu não sei, mas já falaram sim a respeito, se caso, a pessoa for de baixa renda existe um setor em algum lugar, que eu não sei aonde, que daria esse direito da pessoa ser enterrado e não cobrar nada dela. (I2-Consumidor de Plano de Assistência Funerária)

As imperfeições do mercado (NASON, 1989) serão tratadas em outra categoria, mas cabe pontuar nesta alguns achados quanto ao dispositivo legal da gratuidade, pois eles demonstram que tal dispositivo não se tornou tradução do mercado. Pontua-se que tradução, de acordo com Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a), ao levar em consideração Latour (1986), é tudo aquilo que é “entendido” no mercado de forma que se torna uma prática. Para os autores, caso alguma regra não seja absorvida pelas práticas, pode-se dizer que ela não se tornou tradução do mercado. Talvez por isso, ela não seja de conhecimento do consumidor de uma maneira geral. Uma matéria do Jornal O Globo faz menção a prestadores da cidade de Niterói que não respeitam a norma que garante a gratuidade. E quando realizam o sepultamento, colocam o corpo numa cova rasa, em local inapropriado (O GLOBO, 2017e). “I3-Agência Funerária” menciona que as pessoas que recorrem à gratuidade, esperam dias e sofrem com o tratamento dado pelos prestadores de serviços cemiteriais. “I6-Seguradora” também fala sobre a demora para que o procedimento seja feito, além de dizer que os serviços são mal prestados e que o estado do corpo torna a situação ainda mais degradante. Vale ressaltar que as técnicas de conservação do corpo não são gratuitas, o que piora a situação do estado do corpo, quando sepultado depois de dias do falecimento.

Pelo menos esta é a sensação de quem vê de perto as condições onde são enterrados aqueles que não têm como arcar com um sepultamento no município. [...]. O enterro gratuito é uma coisa indigna. O local destinado é no alto do morro, em cova rasa, no meio da lama. Não tem dignidade alguma. [...] E pior: de acordo com o presidente da Federação de Associações de Moradores de Niterói (Famnit), Manuel Amancio, a prefeitura não respeita a legislação que garante o sepultamento gratuito aos moradores

que estão em situação de vulnerabilidade social comprovada - ou seja, não têm capacidade econômica para financiar um enterro, que pode custar de R\$ 400 a R\$ 600. [...]. Hoje em dia, para ter direito à gratuidade é preciso algum amigo ou conhecido que esteja dentro da política de Niterói. Quem realmente necessita do serviço apela para algum vereador. (O GLOBO, 2017e)

Agora tá demorando 4 dias, 4 dias, 5 dias no máximo pra fazer, entendeu? Antigamente levava 10, até 15 dias, entendeu? [...]. E, pra te falar a verdade, por exemplo, essa família que, nesse caso, eu poderia ter falado: “você vai lá e faz a gratuidade”, mas pra te falar a verdade, quem faz a gratuidade são as empresas da concessionária, por exemplo [...]. Por exemplo, se cai na mão do pessoal da [...], de um agente funerário da [...], você não sabe como essa família vai ser tratada. Marca 8 horas da manhã, chega lá 4 horas da tarde. Por exemplo marca 8 horas da manhã no IML, chega lá 4 horas da tarde. [...]. Tudo bem que vai conseguir gratuito porque eles não têm condições [...]. Mas, por exemplo, a forma de tratamento que vai acontecer com essa família no momento de dor dela, no momento de mais dor dela, você não tem noção, você não tem noção. (I3-Agência Funerária)

Porém, também foi verificado que os prestadores de serviços não são a favor da gratuidade, uma vez que perdem mercado e lucro se tal prática for feita, e, mais ainda, se for bem-feita. Por isso, quando podem, dificultam que o procedimento seja realizado.

Tem que ter uma quantidade para indigente, uma quantidade pra gratuidade. E eles informaram que todos os cemitérios estão fazendo. Por exemplo, não vai acabar com o meu ramo? Por exemplo, a família chegar aqui depois de 3 anos e falar que fez um sepultamento gratuito no Jardim da Saudade? Não vai prejudicar um pouco o ramo? Tudo bem, faça a gratuidade lá, mas bota os indigentes pra lá, aqueles que não tem família, entendeu? Justamente pra, por exemplo, é, por exemplo, o cara da Ricardo Eletro ficou uma semana vendendo coisas a 1,99, por exemplo, ele não vai de repente quebrar o valor na cabeça das pessoas, por exemplo, vendendo a um mês 1,99 uma torradeira? Entendeu? E sem avisar que aquilo ali é uma promoção, que aquilo ali é uma coisa gratuita? Não, você vai fazer a gratuidade, tudo bem você vai ser enterrado no Jardim da Saudade Sulacap, entendeu? Sem explicar, olha só isso aí é uma gratuidade, entendeu? [...]. E eles têm que ceder certas covas gratuitas, e tudo mais, por causa que você não tem condições, isso é uma lei e tudo mais, sem explicar isso aí? Entendeu? (I3-Agência Funerária)

Não, isso realmente não é na hora né. Então, há casos, às vezes a família chega na hora “não tenho dinheiro”, nesse caso então a senhora vai ter que procurar um defensor né. Importante assim, o defensor público, que ele dá a declaração de hipossuficiência, é o que eu costumo dizer pra família, porque chega a família aqui, com o documento de hipossuficiência falando assim “o, é gratuidade”. Eu falei “não, nem todas a gente vai atender o defensor”, ele solicita né, é um pedido. [...]. (I7-Cemitério)

Alguns prestadores de serviços reclamam do excesso de regras estabelecidas e/ou das regras existentes que restringem o mercado. “I5 - Crematório”, por exemplo, menciona que em seu município há rodízio entre as funerárias, o que prejudica a livre escolha do consumidor.

As legislações são municipais. Varia muito o mercado em que a empresa está instalada. Em Curitiba é bem restritivo, por exemplo. Algumas regulamentações são necessárias para ordenar, imprimir ética no segmento, porém não podem impedir a

melhoria contínua do setor. Em Curitiba, por não ter livre concorrência o consumidor é prejudicado. (I5 - Crematório)

Ela entende que a livre concorrência permitiria que os serviços fossem feitos com mais qualidade, visto que independentemente da atuação dos prestadores de serviços e da qualidade que imprimem nos serviços, como bons preços, serviços e condições de pagamento, eles terão serviços garantidos. Nesse caso narrado pela entrevistada, o consumidor, como parte em desvantagem, pode não ter alternativa, por essa razão estabelece à relação. Isso pode ser interpretado, inclusive, como uma concorrência imperfeita, onde os agentes de troca não se encontram em iguais condições, como estabelecem Harris e Carman (1983).

A livre concorrência é importante para estimular a qualidade do segmento. Alguns municípios como Curitiba, Londrina, São Paulo, não possibilita isso. Em Curitiba é bizarro. É um serviço para cada funerária. As empresas não precisam se esforçar em ter qualidade, bons preços, boas condições de pagamento para o cliente. Podem não atender bem que dali algumas horas terá um outro serviço. (I5 - Crematório)

No mercado investigado também há um rodízio de funerárias nos hospitais administrados pela Prefeitura, Souza Aguiar (Centro), Salgado Filho (Méier), Loureço Jorge (Barra da Tijuca), Miguel Couto (Gávea), Pedro II (Santa Cruz) e Hospital da Piedade, diante da Resolução SMSDC nº 1.801 de 09/11/2011 (RIO DE JANEIRO, 2011). A Prefeitura publica mensalmente uma escala diária de plantões das funerárias que trabalharão nas salas destinadas aos serviços funerários. De acordo com a Resolução, qualquer funerária que atenda padrões mínimos exigidos para trabalhar em uma instituição de saúde, pode fazer parte da escala. Segundo a Resolução, os requisitos são:

Art. 8º [...]:

- a) estar em dia com as obrigações fiscais municipais, inclusive no caso de parcelamento com o recolhimento da respectiva parcela, a ser comprovada mediante apresentação de Certidão expedida pela Secretaria Municipal de Fazenda e da guia de recolhimento do parcelamento;
- b) comprovar a adesão ao Código de Ética e Auto-regulamentação do Setor Funerário elaborado pela Associação Brasileira de Empresas e Diretores Funerários.

Tais requisitos apontam para um Código de Ética e Auto-regulamentação do Setor Funerário (CEARF), cujo adesão é voluntária. A ABREDIF, associação que criou o Código, é uma associação de empresas funerárias e de administradoras de planos funerários, conforme supracitado, que dentre outras coisas, tem “a responsabilidade de instituir os princípios éticos e os decorrentes padrões de conduta profissional que validem a proficiência e confiabilidade do

Diretores Funerário junto às instituições e a sociedade em geral”. O CEARF, segundo aquela associação, tem como principal objetivo “a regulamentação da atividade funerária em consonância com a legislação vigente, a obediência aos preceitos éticos e morais da sociedade, de forma a promover o desenvolvimento do setor, à valorização profissional e a busca do entendimento” (FUNERARIANET, 2016). Quanto às normas de conduta profissional estabelecidas no CEARF, destacam-se:

Decência - O Diretor Funerário preservará os bons costumes, agindo com zelo e descrição, para que o (a) falecido (a), ou sua família, não sejam expostos a situações constrangedoras;

Honestidade - Os serviços funerários devem ser oferecidos e realizados de forma a não se abusar da confiança, falta de experiência ou conhecimento da família, não *beneficiando-se*, ainda, da credulidade ou estado emocional do contratante.

O tratamento entre profissionais será de cordialidade, respeito e colaboração, no sentido de sempre se buscar atender as necessidades do contratante e da família do(a) falecido (a)

Comercialização - Somente serão oferecidos produtos e serviços dentro das exigências técnicas, legais e operacionais necessárias, sempre em conformidade com o poder aquisitivo do contratante, ao qual serão fornecidas todas as descrições e comparações necessárias.

Preços - Os valores praticados serão estabelecidos em tabela própria, em consonância com a legislação local, em conformidade com a qualidade do produto ou serviço oferecido, observada a tabela de referências adotadas pela ABREDIF.

Será considerada falta grave a este código, a captação de clientes, mediante oferta, venda, indução ou intermediação de todo Serviço Funerário Efetivo, fora das dependências da empresa funerária, salvo por solicitação expressa do contratante.

O contratante, do serviço funerário efetivo, tem direito à livre preferência. Sua escolha deverá ser espontânea, sem constrangimento ou intimidação. Ele não poderá ser abordado em nenhuma dependência pública ou privada, por qualquer Diretor Funerário, salvo quando por ele solicitado.

Parágrafo Único - Nas cidades em que forem adotadas, escalas de plantões funerários entre as empresas, será primeiramente observado o que dispõe o caput deste Artigo, sendo aplicada a escala de plantão somente se a família não declinar o direito de preferência.

No que se refere aos pontos destacados, pode-se dizer que alguns deles não se tornaram traduções do mercado do morrer, visto não serem respeitados por muito dos prestadores de serviços – como será demonstrado na pesquisa. Vale pontuar que não é a simples adesão ao Código que garante a ética.

Com relação ao rodízio no Rio de Janeiro, por mais que a Prefeitura mencione que tal prática normatizada visa facilitar as famílias (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, [2017d]) e destaque na Resolução que é garantida a livre escolha da família – quanto aos funerários –, a

presença de uma funerária dentro de um hospital, certamente, “induz” ao consumidor a fazer os trâmites com essa empresa – caso não tenha plano de assistência funerária –. Vale pontuar que o enlutado, segundo a Resolução, deve ser encaminhado pela assistente social. Também não é garantido que essas funerárias – as escaladas – tenham qualidade nos serviços, melhores preços praticados – nem todos estão expressamente previstos na tabela – e boas condições de pagamento para o consumidor. Destaca-se que o Decreto nº 39.904/2014, apesar de proibir a presença de pessoas dentro das Unidades de Saúde, vendendo ou promovendo vendas de produtos ou serviços de agências, endossa que para os plantonistas essa proibição não é válida (dentro dos hospitais municipais). Contudo, assim como no caso do Sul, esse rodízio pode representar uma concorrência imperfeita e ‘forçar’ o consumidor a tratar com aquela que esteja dentro do hospital. Nota-se ainda, como falou “I3-Funerária”, que as funerárias menores, que ficam distantes dos hospitais municipais, podem ter dificuldade em participar de tal rodízio, pois não têm pessoal suficiente para esse atendimento. Portanto, tal prática pode favorecer as maiores funerárias.

Há procedimentos no mercado do morrer, que são necessários, e que foram relatados por alguns dos sujeitos, como a emissão de atestado de óbito. O atestado de óbito está descrito na Lei nº 6.015/1973, e é necessário para a emissão da certidão de óbito pelo cartório (BRASIL, 1973). Essa é mais uma prática normativa do mercado, aos moldes de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a). O atestado ou declaração de óbito é gratuito, e é fornecido por médicos ou outras pessoas, na inexistência deles (BRASIL, 1973).

Importante destacar que quando a morte ocorre em casa, o familiar/amigo pode chamar um médico que já tratava da pessoa quando viva, ou ir até a polícia para registrar o boletim de ocorrência. A polícia com essa informação, verificará a necessidade de uma perícia no local de óbito, e após essa análise, o corpo será encaminhado ao IML pelos bombeiros ou defesa civil (PEREIRA, 2016).

No que concerne à Lei nº 13.261/2016 – citada no início da pesquisa –, que “dispõe sobre a normatização, a fiscalização e a comercialização de planos de assistência funerária” (BRASIL, 2016), pode-se dizer que até a edição desse dispositivo, os planos de assistência funerária não eram regulamentados. Essa Lei é mais uma prática normativa do mercado, e é um exemplo de prática normativa influenciada por práticas de troca, como Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a) relatam que pode ocorrer. Certamente, diante da proliferação desses planos e de problemas, foi editado tal Lei. Nason (1989) aponta que as legislações podem ser criadas para se corrigir falhas de mercado. A Tabela 17 apresenta o resumo dessa Lei.

Tabela 17. Resumo da Lei nº 13.261/2016

Da Comercialização	<p>A comercialização de planos de assistência funerária será de responsabilidade de empresas administradoras de planos de assistência funerária regularmente constituídas, e a realização do funeral será executada diretamente por elas, quando autorizadas na forma da lei, ou por intermédio de empresas funerárias cadastradas ou contratadas.</p> <p>Somente serão autorizadas a comercializar planos de assistência funerária as empresas que o façam mediante contrato escrito que tenha por objeto exclusivo a prestação de serviço de assistência funerária e que comprovem que atendem algumas exigências legais.</p>
Do Contrato	<p>O contrato de prestação de serviços de assistência funerária deverá conter expressamente:</p> <p>descrição detalhada dos serviços compreendidos no plano de assistência funerária, providos pelo contratado ou a seu encargo, inclusive taxas e emolumentos, tributos incidentes nos serviços, nos bens e nos materiais consumidos ou não na prestação contratada, materiais, equipamentos, materiais de consumo, aluguéis de equipamentos, transporte e alimentação, quando compreendidos no plano de assistência contratado, próprio ou de terceiros;</p> <p>valor e número de parcelas a serem pagas como contraprestação pelos serviços contratados; titular e dependentes dos serviços contratados;</p> <p>nomeação do titular e seus dependentes e a faculdade de inclusão ou substituição destes; cláusula assecuratória do direito de rescisão contratual a qualquer tempo pelo contratante, mesmo com a utilização dos serviços, e condições de cancelamento ou suspensão;</p> <p>forma de acionamento e área de abrangência;</p> <p>carência, restrições e limites; e forma e parâmetros para reajuste das parcelas e local para pagamento.</p>

Fonte: Elaborada pela autora a partir da Lei nº 13.261/2016 (BRASIL, 2016).

No entanto, como mencionado anteriormente, a Lei não estabelece a quem cabe fiscalizar, regular, os parâmetros para os valores calculados, os tipos de planos que podem ser oferecidos, os produtos/serviços obrigatórios para que atendam minimamente os procedimentos necessários quando da morte, dentre outros pontos. A ausência desses pontos deixa margem para que as empresas não ofereçam o mínimo necessário, cobrem preços e os reajustem sem parâmetros, assim como criem diversas modalidades de produto que confundem o consumidor. Dessa forma, essa Lei pode inclusive apontar para uma falha regulatória descrita por Carman e Harris (1986). A falta de definição de fiscalização é ainda pior, pois não abre a possibilidade de fiscalizar se as empresas estão seguindo a legislação e de penalizar aqueles que não cumprirem nem o que foi regulamentado. Essas descobertas sugerem que a Lei nº 13.261/2016 é um exemplo do que Nason (1989, p. 247) chama de políticas públicas que não são “baseadas em uma visão de mundo utilitário”, mas em “expedientes políticos e/ou judiciais”.

Cabe ainda destacar que como as práticas de troca do mercado são muitas e têm termos que não são de conhecimento – geralmente – da população, mesmo quando presentes nos

contratos, podem não oferecer ao consumidor a real dimensão se ele precisará arcar com outros custos. Outro destaque é que o art. 8º estabelece o que deve conter nos contratos de serviços de assistência funerária, e um dos itens, o inciso II, menciona que deve constar o “valor e número de parcelas a serem pagas como contraprestação pelos serviços contratados” (BRASIL, 2016). Desse destaque entende-se que os planos deveriam cobrar “parcelas” para os consumidores, com “número” limitado. Caso o entendimento não fosse esse, bastaria expressar “valor da mensalidade”. Contudo, apesar dessa interpretação, os depoimentos dos consumidores nos grupos do *facebook* e dos consumidores entrevistados, apontam para o pagamento de mensalidade, sem limite de término. Ao consultar o contrato de uma das concessionárias, também foi encontrada informações que sugerem que não há número de parcelas, uma vez que falam de “mensalidades”.

Cláusula Décima Segunda: Das Mensalidades. O CONTRATANTE/TITULAR e/ou dependente(s) se obrigam a pagar as mensalidades de acordo com a modalidade de assistência contratada, até a data de vencimento.

O valor das mensalidades oscila de acordo com as variáveis, quais sejam, o modelo da urna, a idade e a quantidade de associados. Os valores encontram-se disponíveis no site www.assistenciareviver.com.br.

Parágrafo Primeiro: Do Pagamento das Mensalidades. As mensalidades deverão ser pagas até o vencimento nas redes bancárias ou nas Casas Lotéricas. (REVIVER, 2017)

Mas, quando se fala em práticas normativas de mercado, não significa dizer que são somente legislações municipais, federais ou estaduais (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a), outras regras podem vir de outras entidades, como as religiosas. Os agentes do mercado relataram sobre a influência das religiões. Portanto, entidades religiosas têm vários *actants* no mercado do morrer. Assim como apontou Walter (2005, 2012), a religião ainda tem muita força no mercado, e influencia as escolhas no mercado, como foi comprovado na pesquisa. Quando a Igreja Católica menciona, por exemplo, que não se pode jogar as cinzas em nenhum local que não seja sagrado, o cemitério, ela está de certa forma inibindo a cremação, pois sabe-se que jogar as cinzas em outros locais – que não os cemitérios – é uma prática muito comum em várias localidades, como no Rio de Janeiro.

Então, tem também a parte que eu te falei de cultura, teve a parte da católica, sobre cremação. [...] a parte do Vaticano, que depois é, é, ele deu, ele abriu uma outra aspas, ‘ok, somos a favor da cremação’, porém ele indica que as cinzas então, que ela mantenha, que ela fique no campo santo, que a pessoa realmente não pegue as cinzas, e, despojar, por exemplo, no mar, tem muita gente que joga no Jardim Botânico [...]. (17-Cemitério)

“I8-Cons. de Plano de Assistência Funerária” reconhece que para tomar essa decisão de cremar precisa conferir primeiro se sua religião permite, deixando explícito que a religião tem influência sob suas escolhas.

Quando eu fiz da minha avó queria ser cremada [...]. Hoje eu não sei te dizer, não sei te dizer pela minha religião, porque eu não sei se como evangélica eu posso ser cremada ou não, é um estudo ainda que eu não fiz.

A fé, ao que parece, influencia também a forma como as pessoas encaram a morte. No entanto, a não existência dela, como relatou “I4-Cons. de Serv. Cemiteriais/Funerários”, também faz com que certas decisões sejam tomadas no momento da morte. “I1-Consumidora de Plano de Assistência Funerária” é espírita, e encara a morte como uma passagem, não se importando em falar do tema. Até por isso, essa foi a primeira entrevistada e a de mais fácil acesso.

Uma outra constatação do campo, ainda na tentativa de identificar práticas normativas aos moldes de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a), é que o Decreto nº 39.094/2014 determina que os cemitérios tenham agências funerárias e ofertas de produtos fúnebres dentro deles. Tal prática deixa na mão das concessionárias boa parte da oferta do mercado do morrer, isso porque já administram a maioria dos cemitérios públicos. Essa prática autorizada pode inibir e restringir a atuação de outros agentes, não permitindo uma concorrência perfeita. Nason (1989) coloca que quando a concorrência não é perfeita, isso pode trazer consequências para as partes. Contudo, as concessionárias não se limitam aos serviços citados, pois também ampliaram para o plano de assistência funerária e seguro de vida (em um dos casos). “I8-Consumidora de Plano de Assistência Funerária” destaca o que acha com relação às concessionárias dos cemitérios públicos ofertarem vários serviços.

Que máfia [...]. Eu já tenho o espaço, você tem direito a esse espaço de graça, atenta na filinha, eu facilito tua vida.

Esses pontos serão abordados na categoria de práticas de troca, porém o que cabe ressaltar neste momento, é que algumas práticas podem ser interpretadas como venda casada – que é proibida pelo CDC.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)”

.....

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos. (BRASIL, 1990)

“I7-Cemitério” menciona que existe plano de assistência funerária que dá direito, “com um valor a mais”, à assistência dentária.

E agora estão diversificando mais, tem por exemplo, [...] faz um plano funerário [...] que mais 9,90 você tem plano dentário. [...] vai diversificando cara. Tudo isso pra que? Pra tentar atrair o cliente. (I7-Cemitério)

Para “I7-Cemitério”, a diversificação dos serviços ofertados tem o objetivo de “atrair o cliente”. Possivelmente, com essa mesma intenção, e em razão do mercado funerário ter se tornado lucrativo, outros atores, que não deste mercado, entraram nele por meio de parcerias com empresas do ramo.

Na verdade, era um seguro. Isso mesmo. [...]. [...] a seguradora, que encaminhou a uma empresa funerária parceira, no Rio Comprido. Ficamos em contato com as duas. (I4-Cons. de Serv. Cemiteriais/Funerários)

Aí foi o ramo, necessidade, eu não sei se foi criatividade, o pessoal começou também a oferecer o serviço [...] o ramo não oferecer plano funeral, o banco Itaú oferece, então não faz sentido [...] não oferecer [...] o banco Itaú ele é só, banco Itaú é fácil, o Itaú, o Bradesco, ou quem quer que seja, eles terceirizam. (I7-Cemitério)

Então os bancos, por meio de suas seguradoras, estão ofertando a assistência funerária e terceirizando a execução dos serviços para uma funerária – como foi dito anteriormente ser uma possibilidade, caso não seja seguro auxílio funeral. Todavia, nessa modalidade os consumidores sequer tiveram acesso ou conhecem essas empresas que eles precisarão lidar diante da morte de um beneficiário. Por outro lado, a presença dessas empresas – as seguradoras – está incomodando os agentes do mercado do morrer, provavelmente, porque estão perdendo mercado, e não pelos possíveis danos aos consumidores. “I7-Cemitério” enfatiza que as seguradoras estão se ampliando e tomando o espaço do mercado, e por essa razão, ele diz que agentes do mercado estão movendo uma ação contestando a presença dessas empresas no ramo, bem como sindicatos também pretendem brigar para que não permitam a presença dessas empresas.

[...] as seguradoras tão muito que tomando o espaço, hoje tão muito que abrindo seguradoras. Eu ouvi dizer também que tão movendo uma ação muito grande contra as seguradoras, pra que fiquem só no ramo das seguradoras, pra que fique só nesse ramo, [...]. Tem sindicatos da área a nível nacional, estadual que tão querendo, que tão querendo brigar isso. (I7-Cemitério)

Assim, constatou-se que a falta de Lei e regras não é o problema nos serviços cemiteriais/funerários, o problema está na falta de cumprimento das normas existentes – demonstrando que elas nem sempre se tornam tradução desse mercado –, na falta de fiscalização para coibir ações que infrinjam os regulamentos e em normas que continuam deixando o consumidor em situação de vulnerabilidade. Pontos que podem ser identificados como imperfeições do mercado (NASON, 1989). Por outro lado, os planos de assistência funerária carecem de normas e regulação, por mais que tenham sido regulamentados, o que deixa o consumidor ainda mais desguarnecido. A Tabela 18 traz os destaques quanto aos pontos em que o consumidor é desfavorecido pelas práticas normativas, e que, portanto, podem trazer a vulnerabilidade destacada por Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

Tabela 18. Pontos em que o Consumidor é Desfavorecido nas Práticas Normativas

Serviços Cemiterias/Funerários	Planos de Assistência Funerária
Permitir que concessionárias vendam diversos produtos/serviços dentro do mercado do morrer, deixando elas com poder maior perante outros agentes.	Não estabelecer um órgão para regulação e fiscalização dos planos vendidos, no caso de empresas privadas, que não são seguradoras.
Não estabelecer os valores de serviços que muitas vezes precisam ser realizados, como as técnicas de conservação do corpo.	Não estabelecer regras para os produtos oferecidos, no caso de empresas privadas que não são seguradoras.
Não estabelecer valores básicos para produtos que geralmente são adquiridos pelos consumidores: como a coroa de flores e a ornamentação de caixão.	Não estabelecer parâmetros para a cobrança de valores e reajustes, no caso de empresas privadas que não são seguradoras.
Não estabelecer gratuidade para técnicas de conservação do corpo, mesmo sendo obrigatórias depois de 24 horas. Obs: o atraso pode se dá justamente por culpa dos próprios agentes cemiteriais/funerários, e não do consumidor.	Não proibir que outros produtos sejam “acoplados” ao plano de assistência funerária.
Não especificar na Resolução, que publica os valores, todos os produtos/serviços que são minimamente necessários para o sepultamento/cremação, de forma a facilitar o consumidor no momento de fazer sua escolha, sabendo o que não pode deixar de ser pago e quanto gastará.	Permitir que os valores de plano de assistência funerária continuem sendo cobrados na modalidade de mensalidade, quando o ato normativo fala em número de parcelas.
Permitir que agentes funerários se instalem dentro dos hospitais municipais.	Deixar que seguradoras, que não são do ramo funerário, ofertem assistência funerária, terceirizando o serviço para outra empresa da qual o consumidor não tem sequer conhecimento.

Fonte: Elaborada pela autora a partir Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a), Nason (1989), Baker, Gentry e Rittenburg (2005), após os dados coletados no campo.

Vale pontuar também que não é meramente a existência de normas que garante que falhas de mercado não aconteçam, como sugere Nason (1989), elas precisam ser traduzidas no mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a). Fiscalizar e punir são formas de garantir que isso aconteça. Caso não existissem falhas no mercado, não teriam sido criadas as normas (HARRIS; CARMAN, 1983). Nesse ponto, a publicação do Decreto de 2014 parece ter sido tão somente uma resposta à mídia e a sociedade de que algo estava sendo feito para melhorar o

mercado, tendo em vista que já existiam normas anteriores a ele, que regulavam o mercado, mas que não eram respeitadas – haja vista a retirada da Santa Casa da Misericórdia da administração dos cemitérios públicos por fraudes.

A permissão das concessionárias dos cemitérios públicos para que ofereçam serviços cemiteriais, funerários, plano de assistência funerária e seguro de vida – no caso de uma delas – merece uma maior atenção, pois isso pode dar para essas empresas uma gestão muito grande do mercado, e atrapalhar o acesso de outras empresas na área cemiterial. Isso pode representar uma concorrência imperfeita (NASON, 1989).

No que se refere à venda de assistência funerária por seguradoras, o problema é que o consumidor não conhece de fato a empresa que está sendo contratada para o momento da morte, e dessa forma não pode garantir que seus objetivos sejam alcançados. Quanto à Lei que regulamenta os planos de assistência funerária, ela não estipula tudo que deve ser cumprido pelas funerárias e concessionárias, por isso os consumidores ficam vulneráveis no momento em que contratam a empresa, uma vez que elas podem não contemplar tudo que é minimamente necessário – e o consumidor não terá certeza disso, na maioria dos casos, até usar o serviço. Portanto, isso pode ser exemplo de falha regulatória, levando-se Carman e Harris (1986) como parâmetro. A venda de produtos de outros mercados pelo mercado do morrer – como plano dentário – também é um ponto de questionamento, no mínimo, por tratar-se de mercados tão diferenciados, mas pode de alguma forma representar venda casada, mesmo que de maneira subliminar – por exemplo, o valor do plano dentário pode atrair o consumidor, entretanto para adquiri-lo precisaria ser feito o plano de assistência funerária. Todavia, a falta de regulação e fiscalização desses planos é o maior problema, e, justamente, por isso a inclusão desses tipos de produtos parece ser ainda mais fácil. Cabe ainda sinalizar que o pagamento por meio de mensalidades parece um tanto quanto incoerente com a Lei que regulamenta o plano.

O rodízio de funerários em hospitais do município também merece atenção, tendo em vista que a presença dessas empresas pode retirar o direito da livre escolha do consumidor, por mais que o Regulamento mencione que ela esteja garantida. Infere-se em Nason (1989) que quando o consumidor não tem a livre escolha, ela está sendo prejudicada. Também não é garantido que essas empresas, que estão presentes nesses locais, são as melhores escolhas para os consumidores em matéria de preço, serviço e condições de pagamento, por exemplo.

Quanto à religião, apesar de não possuir gestão sobre o mercado, ainda estabelece práticas normativas que são seguidas pelos devotos no momento da morte.

Foi constatado também que é colocado na nova gestão da Prefeitura do Rio de Janeiro, a esperança de “moralizar” o mercado (I7-Cemitério), o que deixa claro que o mercado ainda

não tem moral e não é ético, até por isso os problemas ainda permanecem, e serão tratados também em outras categorias.

5.2 PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS DO MERCADO DO MORRER

De acordo com Kjellberg e Helgesson (2007a), as práticas representacionais servem para descrever o mercado ou apresentar como ele funciona. Todavia, para os autores, elas também contribuem para “a criação de mercados”, pois elas transformam as “medidas e métodos de medições” em “imagens de mercados que, por sua vez, podem atuar em práticas normativas e de troca” (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a, p. 149). No mercado do morrer isso pôde ser observado diante da sua imagem negativa ter feito surgir o Decreto de 2014, e, por conseguinte, ter refletido nas práticas de troca. Por outro lado, a imagem negativa do mercado foi construída pelas práticas de troca, como Helgesson, Kjellberg e Liljenberg (2004) descreve ser uma possibilidade. Isso demonstra o quanto as práticas representacionais interferem na construção do mercado, como propõem Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a).

Os rituais fúnebres contemporâneos (VERAS; SOARES, 2016) é uma forma de representar a imagem do mercado do morrer, e nesse aspecto, a pesquisa comprovou que a religião ainda ocupa um papel muito importante nessas escolhas, como apresentado na outra categoria. Tais rituais podem ser definidos como o cuidado e a preparação do corpo, a ornamentação do espaço, o velório, as orações e o sepultamento. A cremação, embora seja realizada, ainda não ocupa o mesmo espaço do sepultamento – como disseram os entrevistados –, e nesse caso, a religião é um dos entraves, já que nem todas permitem e/ou aconselham. Contudo, diferente do que foi em outros tempos, como foi apresentado no referencial teórico, a igreja católica divide espaço com outras religiões, como as evangélicas e as espíritas. Todavia, foi percebido que muitos rituais advindos do catolicismo, foram mantidos, como o velório e o funeral. Isso corrobora com Walter (2005), ao dizer que a religião ainda tem muita influencia sobre as práticas fúnebres.

Também foi verificado o ‘jeito americano de morrer’ descrito por Ariès (2000), no mercado investigado, tendo em vista ter sido possível encontrar ‘necessidades’ de consumo atribuídas à morte, como a coroa de flores, o cuidado com o corpo, o caixão com uma qualidade ‘melhor’ – como dito por alguns entrevistados, que entendem como caixão melhor aquele que custa um pouco mais caro –, assim como a necessidade de uma empresa que cuide desses trâmites para o enlutado, como as funerárias ou empresas de plano de assistência funerária que

faça essa interlocução. A pesquisa constatou que as práticas fúnebres estão muito associadas à necessidade de alívio do sofrimento do enlutado e da demonstração de que aquela pessoa que se foi é muito importante para quem ficou, como destacam Bonsu e Belk (2003).

No entanto, nesta categoria, objetivou-se encontrar outras formas de representação do mercado. Nesse ponto, os eventos sinalizados no referencial teórico – EXPONAF e Feira Funerária Brasil – são os primeiros que cabem destacar. “I5 - Crematório” diz que participa dos eventos nacionais e “I6-Seguradora” fala que os diretores da empresa participam todos os anos dos eventos. “I3-Agência Funerária” relata nunca ter ido, mas que a empresa pretende participar no ano que vem. Inclusive, ele mencionou que são avisados por outros agentes do mercado sobre tais eventos. Isso sugere que a participação de outras empresas pode ser significativa, até porque o SEFERJ, representante das funerárias do Rio de Janeiro, é um dos parceiros da Feira Funerária Brasil, a maior feira do setor no país (FEIRA FUNERÁRIA BRASIL, [2017]). A participação de uma instituição representativa do mercado do morrer da cidade, na figura de parceiro, significa que esses eventos servem como representação do mercado.

No campo constatou-se também que duas Revistas de abrangência nacional representam o mercado, o Diretor Funerário e Funerária em Foco. A primeira é pioneira no Setor, tem mais de 20 anos, divulga tendências e novos produtos/serviços, bem como traz informações sobre o mercado do morrer – inclusive de outros países – e faz anúncios de produtos/serviços (FUNERARIANET, 2017). A segunda é mais recente, começou em 2013, e tem basicamente a mesma função da primeira (AFFAF, [2017b]). Tais revistas, além de representar o mercado, podem influenciar fortemente as práticas de troca do mercado, principalmente a primeira, que foi citada por dois dos entrevistados (I5-Crematório; I7-Cemitério). Constatou-se, inclusive, que os que citaram as Revistas foram os que mais mencionaram sobre produtos/serviços inovadores e que o mercado deveria seguir as tendências de outros países. Todos esses achados são formas de representação que podem existir nos mercados, como pontuam Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a).

Quanto aos grupos do *facebook* e a mídia factual, pode-se dizer que eles servem como *actants* do mercado do morrer, e são utilizados como representações deste mercado. Andersson, Aspenberg e Kjellberg (2008) retratam que *actants* não humanos podem participar de mercados e contribuir para a interpretação do mercado, como foi constatado na pesquisa. Os grupos são ambientes que além de apontarem para imperfeições de mercado (NASON, 1989) – por isso as reclamações – também são ambientes de divulgação por parte das concessionárias, sobretudo o grupo da Reviver. A mídia factual apresenta as fraudes, as ilegalidades, as práticas de troca, as informações quanto à infraestrutura de parte desse mercado – cemitérios – e ações

promocionais realizadas no mercado. Entretanto, tais matérias, bem como os grupos, demonstram que o mercado ainda é representado por práticas ilegais e por imperfeições – o que também foi constatado nas entrevistas com consumidores e prestadores de serviço. Isso justifica os esforços para modificar a imagem do mercado. Assim, as práticas de troca continuam fazendo com que o mercado tenha uma imagem negativa, e elas que fazem o mercado ser representado dessa forma. Por essa razão, determinados agentes tentam trazer outras representações para o mercado, e os grupos e a mídia factual são utilizados nesse objetivo. Tal abordagem comprova como as práticas se influenciam mutuamente (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a).

Com esse objetivo, de mudar a imagem, foi verificado que os prestadores de serviços utilizam como estratégia, desassociar o seu serviço do tema morte, e as práticas comunicativas ajudam nessa finalidade. Parece que foi justamente por isso que muitos não gostaram de ser chamados, nas entrevistas, de mercado do morrer ou da morte, e se mostraram visivelmente incomodados com tais referências. “I3-Agência Funerária” chegou a corrigir várias vezes a pesquisadora no decorrer da entrevista e lembrou que esses não seriam os termos corretos.

O mercado da morte não, é, o ramo funeral. (I3-Agência Funerária)

[...] mas é mercado da vida. (I6-Seguradora)

É como se de alguma forma eles fossem culpados pela morte quando recebessem tal título. No entanto, “I3-Agência Funerária” passa a “culpa” para outro agente, “os médicos”.

[...] até porque quando você fala mercado da morte, a morte acontece geralmente na mão do médico não na nossa mão. Quando a gente é contactado a morte já aconteceu já algumas horas.

Diante de uma sociedade que não gosta do tema – como eles mesmos disseram – e de um mercado que não é visto – geralmente – com bons olhos, eles preferem não ser associados à morte. Também tentam passar uma imagem de que eles não fazem parte de um mercado que lucra com a morte, porque essa é a forma como os consumidores representam o mercado. O relato de “I3-Agência Funerária” deixa claro o quanto ele se incomoda com o que ele entende que seja um preconceito com o seu setor.

Quando você vê que a pessoa passa em frente a funerária e faz o sinal da cruz, você já vê que ela tem, acha que aqui só é morte, morte, mas ela não passa na frente do hospital e também não faz o sinal da cruz. No hospital tem, é da onde a gente vai buscar os corpos, entendeu? Ela não passa na frente do IML e não faz o sinal da cruz.

Ela não vê a casa, no quarto onde a mãe dela faleceu, ela não faz o sinal da cruz. Porque a morte ela vai acontecer ali, entendeu?

Certamente, ele tem razão, as pessoas morrem nos locais citados por ele e em muitos outros, mas a funerária está relacionada às práticas que envolvem a morte. Todavia, o que eles querem é demonstrar que eles estão ali para ajudar as pessoas, e que estão disponíveis para fazer o melhor no momento em que a pessoa mais precisa. Essa é uma das formas que eles tentam representar o mercado.

[...] eu falo pros meus vendedores, porque, na verdade, você tá fazendo um bem pra aquela pessoa, sabe? A gente todo dia quando faz uma venda, a gente faz um bem. (I6-Seguradora)

Essa tentativa passa da medida, em certos momentos, mas ela tem a mesma intenção de todo e qualquer mercado, ganhar clientes. Sendo que em se tratando do mercado do morrer, o esforço é ainda maior, pois ainda precisa suavizar o tema morte, mesmo que para isso tomem atitudes que pareçam um tanto quanto de mal gosto.

Tem gosto para tudo: Dia de Finados foi ao som de lambada em cemitério. Lambada nessa hora? [...] mas teve gente que achou um pouco demais o rapaz tocando “Chorando se foi/ quem um dia só me fez chorar”, [...] na entrada do São João Batista. (O GLOBO, 2014b)

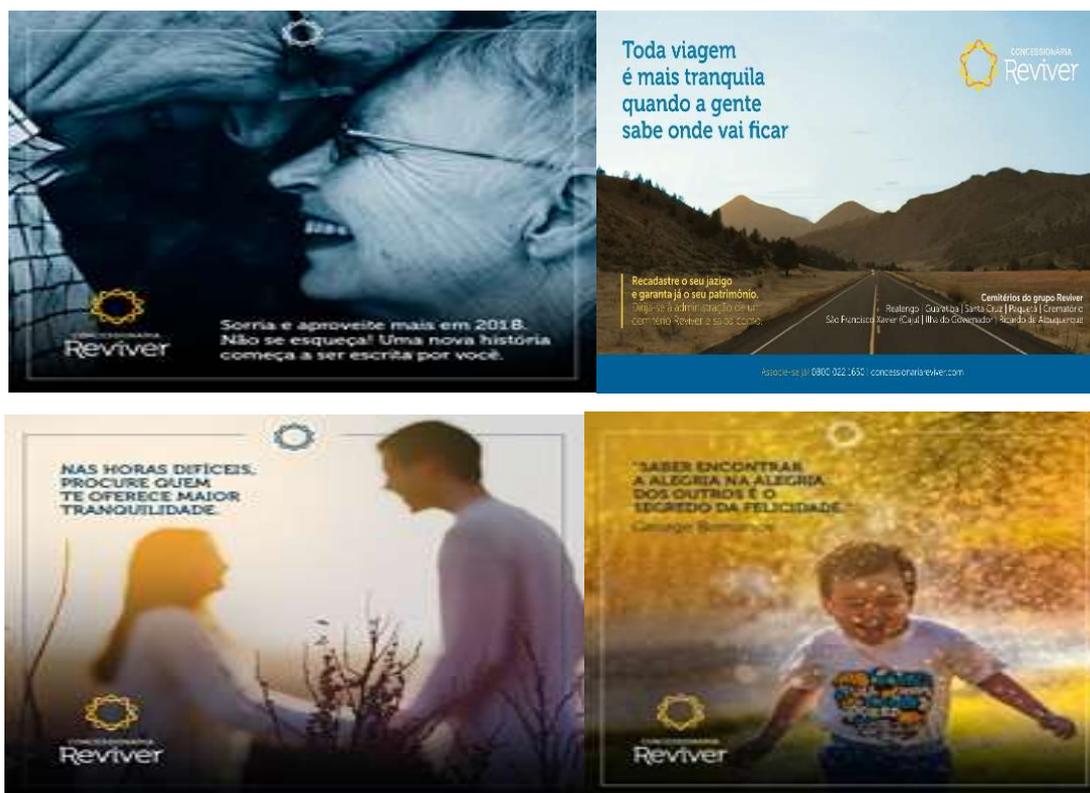
As práticas de comunicação são largamente utilizadas por uma das concessionárias dos cemitérios públicos do Rio de Janeiro, que enche o grupo do *facebook* com propagandas para se auto promover. Essa concessionária demonstra uma tentativa muito forte de mudar sua imagem por meio das campanhas que realiza, que são divulgadas até no jornal de grande circulação investigado, conforme abordado. Ela faz campanhas do dia das mães, pais, páscoa, participa de ações ambientais, de prevenção contra doenças, dentre muitos outros exemplos. Escolher datas de grande circulação nos cemitérios parece ser uma estratégia para atrair clientes. Vale lembrar que Ariès (2000) menciona que até enterros viraram uma possibilidade de divulgação das mercadorias. Importante lembrar que essa concessionária além de administrar cemitérios públicos, oferece serviços funerários e planos de assistência funerária – esses planos e os serviços também são divulgados no grupo.

O cemitério do Caju vai dar aos visitantes, no Dia de Finados, um kit antissaudade. É um coração feito de espuma e estampado com a frase: “Quando a saudade apertar, aperte aqui”. (O GLOBO, 2016a)

Nosso compromisso é a sua tranquilidade. Serviços Reviver: cremação, floricultura, serviços funerários e plano de assistência funeral. (GRUPO DO FACEBOOK DA CONCESSIONÁRIA REVIVER, 2017)

As ilustrações contidas nos grupos do *facebook*, assim como as frases existentes nelas – principalmente da Reviver – são pontos que sugerem a tentativa de ‘humanizar o mercado’, frequentemente utilizando-se de imagens paradisíacas, flores e idosos, casais e crianças sorridentes. As Figuras 6 e 7 apresentam tais ilustrações.

Figura 6. Ilustrações Contidas no Grupo do Facebook da Concessionária Reviver



Fonte: Grupo do *Facebook* da Concessionárias Reviver (2017).

Figura 7. Ilustrações Contidas no Grupo do Facebook da Concessionária RIO PAX



Fonte: Grupo do *Facebook* da Concessionária RIO PAX (2017).

“I7-Cemitério” relata que o mercado sofre discriminação por falta de moralização, e que os agentes que atuam na área são os grandes culpados – inclusive ele – no que se refere a

imagem negativa do mercado. Por esse motivo, recebem títulos como papa-defunto (I3-Agência Funerária).

Por exemplo, é, um agente funerário que por exemplo é muito turrão, o cara que é chamado de agente funerário hoje, mas é, foi criado, nascido e age como um papa-defunto, por exemplo, esse não tem, não tem cabimento pra trabalhar com uma família, por exemplo, porque se a família não quiser pagar tudo aquilo que ele quer, mas mesmo assim fazer o serviço com ele, no, naquele mais baixo, ele não vai dar a atenção que a família tá precisando no momento dela. (I3-Agência Funerária)

E tem muita discriminação ainda por conta disso na nossa área, muita, muita. (I7-Cemitério)

Horrível né, horrível. Me deixa muito chateado isso. [...] mas sabe quem são os culpados disso? Somos nós mesmos, entendeu? (I7-Cemitério)

As estratégias das empresas que vendem planos de assistência funerária e seguro de vida são bem mais pesadas, pois elas podem ir até o cliente antes da morte ser consumada, diferente de quem somente trabalha com serviços funerários e cemiteriais. Aliás, eles querem ‘conscientizar’ as pessoas que elas precisam de assistência funerária e seguro de vida. “I6-Seguradora” apresenta a sua estratégia.

A gente aborda de uma forma mais criativa, [...], sedutora, que eu não tô te vendendo nada, eu só quero fazer uma entrevista, quero saber da sua opinião porque sua opinião é muito importante para mim. Eu então gostaria de saber a sua opinião sobre, por exemplo, se você se prepara para o futuro, se você acha que é importante ter um seguro de vida e uma assistência funeral num momento ruim. Porque é aquilo, eu começo a te conscientizar, porque ninguém quer parar, mas quando a gente começa a conscientizar a pessoa abre a mente. Abrindo a mente é ali que eu estou, ali eu adentro [riu]. Entendeu? Aí eu vou conquistando, mostrando a ela a importância de ter. [...]

Porém, os consumidores também veem o mercado do morrer como ilegal e com a existência de aproveitadores, portanto cheio de imperfeições. Esse achado sugere que o consumidor pode saber, quando estabelece relações, que o mercado tem imperfeições, mas que ‘aceita’ porque entende que não tem uma outra alternativa e que não pode reverter a situação de forma a lhe atribuir vantagens, como Nason (1989) diz ser uma possibilidade. I4-Cons. de Serv. Cemiteriais/Funerários”, diante do que passou com determinados prestadores de serviços, relatou que pareciam uma máfia.

É não, porque a minha preocupação maior é em função de que, porque calha um lance de um falecimento de alguém da família aí sua cabeça fica a mil, e de repente em função disso vem os aproveitadores. [...] veem o ponto fraco qual é, então eles se aproveitam, porque na hora da tristeza, da dor, a pessoa, vai tudo. (I2-Consumidor de Plano de Assistência Funerária)

Eu acho que eles deveriam ser mais humanos, é um momento aonde as pessoas visam dinheiro. Eu acho que o mais difícil do momento da morte eu acho que é esse. Porque é um momento que as pessoas sejam mais humanas com você e as pessoas infelizmente estão mais ali pra te tirar, pra te, a palavra é roubar mesmo, entendeu? (I8-Consumidora de Plano de Assistência Funerária)

Portanto, nesta categoria, constatou-se que os eventos são formas de representar o mercado do morrer, sobretudo diante da presença de um dos agentes representativos, o SEFERJ. Eles são utilizados para influenciar as práticas de troca, assim apontam para rituais fúnebres que serão seguidos. Nessa mesma linha – de influenciador – as religiões direcionam para os rituais/práticas que serão efetuadas pelos enlutados. É importante enfatizar que as práticas adotadas pelas empresas e os cemitérios, já carregam orientações católicas, que é uma cultura que foi historicamente criada – como relatado no referencial teórico. Dessa forma, os cemitérios são cercados de imagem, os caixões com crucifixos são os mais presentes, assim como as funerárias e cemitérios recebem nomes comumente associados à religião.

Os grupos do *facebook* e a mídia factual são *actants* que também representam o mercado. Nos grupos e na mídia factual são apresentadas imperfeições do mercado, que vão de encontro com a imagem “humanizada” que alguns atores tentam passar.

Ressalta-se que, por mais que nas práticas representacionais não seja tão evidente destacar os pontos em que os consumidores estão em desvantagens, essas práticas refletem diretamente nas práticas de troca e normativas. Portanto, elas contribuem para as desvantagens existentes nessas outras práticas do mercado.

Os consumidores entrevistados também representaram o mercado com imperfeições e pouco confiável, pois entendem que o mercado se ‘aproveita’ do momento de fragilidade para lucrar, e que é organizado – através de suas práticas – de forma a permitir que isto ocorra. Algo que também é reforçado – e muito – pelos prestadores de serviços entrevistados. Assim, verificou-se que o mercado do morrer é representado como aquele que tem práticas ilegais e imperfeições. Portanto, tem características de um mercado que gera consequências, como discorre Nason (1989). Dessa forma, as empresas tentam mudar a imagem do mercado de várias formas e utilizam, inclusive, as mídias factuais e os grupos do *facebook* com essa finalidade. Ainda assim, o mercado é claramente representado como um mercado que coloca os consumidores em situações de vulnerabilidade.

5.3 PRÁTICAS DE TROCA DO MERCADO DO MORRER

Nesta categoria objetivou-se discutir sobre as práticas de trocas encontradas no campo, como sugere Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a). Assim, cabe primeiro apontar que é a partir do Decreto nº 39.094/2014 que muitas práticas de troca são estabelecidas no mercado, como as que envolvem os serviços funerários e cemiteriais. Antes de falar deles, vale evidenciar que foi a partir do Decreto que os preços praticados nesses dois serviços aumentaram muito, além dele ter permitido a cobrança de outras taxas que não eram cobradas no mercado – que serão apresentadas posteriormente. “I7-Cemitério”, ao dizer que o plano de assistência funerária se tornou uma grande vantagem diante dos preços praticados, revela sobre esse aumento:

E eu acho uma grande vantagem plano funeral cara, por que? Porque depois desse Decreto né, e a saída da Santa Casa, o Decreto 39.094, realmente os valores subiram muito, as tarifas municipais subiram muito né, é o que muita gente vem reclamando, “mas as tarifas subiram repentinamente”. É verdade, subiram repentinamente assim, quase 100% [...].

Embora 100% já seja um percentual bem alto, a mídia factual fala de um aumento que chega a 210% em alguns casos (O GLOBO, 2014c). Dessa forma, o Decreto trouxe maiores despesas para os consumidores, o que abre espaço para a vulnerabilidade do consumidor em função do preço, tratada por Baker, Gentry e Rittenburg (2005). É justamente as despesas altas que fazem os consumidores adquirirem planos de assistência funerária, bem como também são um dos argumentos utilizados por aqueles que vendem o produto (como o de I7-Cemitério). Dados do mercado apontam para o crescimento desse produto nos últimos anos em várias partes do Brasil (VEJA, 2015). Assim sendo, as mudanças que começaram a partir do Decreto, contribuíram – e contribuem – para uma nova prática de troca. Tais apontamentos é importante para demonstrar como as práticas de mercado se relacionam, aos moldes de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a), visto que prática representacional (o mercado fraudulento) fez surgir uma nova prática normativa (o Decreto e todos os regulamentos surgidos a partir dele), e, por conseguinte, modificou as práticas de troca que impactam diretamente no consumidor (novas empresas, ampliação de produtos (planos de assistência funerária), novas tarifas, dentre outros). Nota-se também que com o aumento do preço, o mercado se tornou ainda mais lucrativo diante da maior inserção dos planos de assistência funerária.

Por mais que a regulação do mercado não fosse uma novidade, como mencionado anteriormente, tal Decreto permitiu a inserção das duas concessionárias no mercado – empresas privadas –, em substituição a uma outra que era filantrópica, e isso parece ser bem

representativo. As empresas, quaisquer que sejam, visam lucram, diferente de uma instituição filantrópica. É verdade que essa instituição foi excluída do mercado por fraude, mas parece, principalmente pela mudança dos valores e a inclusão de novas tarifas, que o público está atendendo às ‘exigências’ do privado, qual seja, a ampliação das suas possibilidades de lucro. E dessa forma, mesmo em se tratando de um mercado com características bem peculiar, por carregar a dor, o sofrimento e a impossibilidade de refutação por parte do consumidor – tem que se dar um destino para o corpo –, ele será visto como possibilidades de ganho. Isso faz todo sentido de acordo com Gabel, Mansfield e Westbrook (1996), ao dizerem que depois que a morte passou a ser “privatizada” – com atuação de agentes de mercado – a vulnerabilidade passa a ser uma consequência do mercado.

Dito isso, é importante sobrelevar que o mercado do morrer possui duas grandes áreas, quando se fala em práticas de troca: serviços funerários (das agências funerárias) e serviços cemiteriais (dos cemitérios). Todos, sem exceção, quando estão diante da morte de um parente ou um amigo, vão ter que solicitar serviços dessas duas grandes áreas, onde uma não exclui a outra. Os serviços funerários são realizados por agências funerárias e pelos cemitérios (que têm agências funerárias no seu interior), enquanto que os serviços cemiteriais somente são realizados pelos cemitérios. O Decreto nº 39.094/2014 destaca o que essas duas áreas contemplam, conforme Tabela 19.

Tabela 19. Especificação de Serviços Cemiteriais e Funerários

Serviços Cemiteriais (Cemitérios)	Serviços Funerários (Agências Funerárias)
Sepultamento	Venda de urnas, caixões e esquifes
Exumação	Registro de óbito
Cremação e afins	Agenciamento de cessão de uso de sepultura, de aluguel de edificação mortuária e de essa
Vigilância	Transporte do corpo cadavérico humano
Manutenção de ossário e cinzário	Outros serviços estritamente necessários ao sepultamento do corpo cadavérico humano
Ajardinamento, limpeza, conservação, manutenção	
Ajardinamento de túmulos e jazigos	
Demais serviços similares autorizados pelo Poder Público	

Fonte: Elaborada pela autora a partir do Decreto nº 39.094/2014 (RIO DE JANEIRO, 2014).

Nota 1: Os serviços funerários 1 ao 4 são compulsórios e devem ser realizados pelas agências.

Os cemitérios que têm crematórios, disponibilizam produtos que são necessários para a cremação, como urnas e caixões. Os cemitérios também podem realizar atividades de higienização, tamponamento, conservação de restos mortais humanos e tanatopraxia, bem como as funerárias. Destaca-se que as concessionárias dos cemitérios públicos também exploram os serviços funerários, e, inclusive, o próprio Decreto citado, obriga que os cemitérios tenham

esses serviços dentro dos cemitérios. “I7-Cemitério” destaca a diferença dos dois serviços que são explorados pelos cemitérios.

Não, é. Então, a concessionária pode explorar os serviços que ela explora né, é, a área cemiterial, que são os cemitérios, tem a área funerária, ou seja, cada cemitério tem uma agência funerária – ao contrário do que muita gente pensa, a área cemiterial é uma, é distinta, e a área funerária é outra, são coisas completamente diferente. A área funerária é o cara que vai vender o caixão e vai fazer o cronograma do enterro, a área cemiterial é o que faz pós isso, a parte do sepultamento, receber a documentação, entendeu? Aluguel da sepultura, benfeitoria tal, aí tem adorno que quer fazer, enfim. Então, então a gente tem essa área cemiterial, a área funerária [...].

No entanto, esse é um ponto de discussão por parte das funerárias, visto que elas entendem que o benefício – de deixar que cemitérios explorem os serviços funerários – dá maior poder e uma grande fatia do mercado para as concessionárias que administram os 13 cemitérios, dos 21 existentes no município do Rio de Janeiro. O que poderia ser considerado uma concorrência imperfeita (NASON, 1989). Vale pontuar que elas que disponibilizam as vagas nos cemitérios públicos, por meio de um sistema *on-line* que é acessado por todas as funerárias. Nesse ponto, cabe questionar como são disponibilizadas as vagas e como dão o destino das mesmas, já que eles também atuam como funerários. Esse foi um destaque feito nas práticas normativas no mercado do morrer. “I6-Seguradora” mencionou as dificuldades que as empresas têm ao dependerem das concessionárias para marcação dos sepultamentos. Segundo ela, uma das concessionárias diz não ter vaga para sepultar quando outras empresas tentam marcar o serviço, prejudicando a realização do serviço. E isso vai impactar no consumidor, que sofrerá com os atrasos dos serviços.

Porque pegaram concorrente botaram, só aqui né? [riu de deboche]. Botaram pra administrar cemitérios uma concorrente tua. Que vende plano funeral [...]. Quer dizer, a [...] ainda acho que é mais calma, aí não bota muito terror. Aí a outra faz o que quando sabe que é a [...]? Não tem vaga. [...]. Complicadíssima, não pode existir. Sim, aí como é que vai deixar? Isso não é só pra mim não, não é só [...] não. Qualquer concorrente. (I6-Seguradora)

Uma matéria veiculada no grupo do *facebook* da Concessionária Reviver abordou sobre a dificuldade dos concorrentes dessas concessionárias para conseguirem sepultar, além disso chamou atenção para o monopólio e cartel que a Prefeitura do Rio de Janeiro possibilitou ao entregar a administração dos cemitérios públicos para essas empresas. Portanto, isso sugere imperfeições estruturantes do mercado (NASON, 1989).

O pesadelo do monopólio no caminho dos cemitérios. Ao entregar no ano passado o milionário mercado dos sepultamentos à iniciativa privada, a Prefeitura do Rio

escolheu grupos que têm, na composição societária, justamente empresários ligados ao segmento funerário. O resultado era óbvio: as substitutas de um legado centenário de fraudes e enriquecimento ilícito da Santa Casa de Misericórdia criaram um sistema onde o acesso difícil das concorrentes às covas populares nos 13 cemitérios da cidade gera mais lucro às parceiras das concessionárias. A conta, evidente, é paga pelo consumidor: quem escolhe furar o cartel leva até três dias para fazer o enterro. (GRUPO DO FACEBOOK DA CONCESSIONÁRIA REVIVER, 2015)

Uma ilustração contida em um dos grupos do *facebook*, da Reviver, que se encontra na Figura 8, mostra a fatia que a RIO PAX tem do mercado (26%), assim como apresenta os milionários valores dados para ganharem a licitação e à rentabilidade destas empresas.

Figura 8. Valores Pagos na Licitação dos Cemitérios Públicos, Rentabilidade com os Sepultamentos e Fatia da RIO PAX



Fonte: Grupo do *Facebook* da Concessionária Reviver (2015).

Nota 1: A matéria foi elaborada pelo jornal O Dia (2015).

Vale pontuar que os valores constantes na Figura 8, de sepultamento e do m² no Cemitério São João Batista, já foram reajustados. Todavia, a demonstração do quanto as empresas lucravam no mercado – mesmo com valores menores – é significativa no sentido de se destacar o quanto o mercado é rentável. Certamente, por isso foi pago milhões para explorá-lo.

No entanto, a Figura 8 sinaliza para uma outra prática de troca que é estabelecida nos cemitérios, a taxa de exumação antecipada – uma das possibilidades trazidas pelo Decreto –, que gera reclamações por parte dos consumidores e de empresas que fornecem os serviços funerários – com exceção das empresas que administram os cemitérios. Porém, apesar de constar o valor de R\$ 440,00, hoje ele foi atualizado para R\$ 529,99, conforme Resolução SECONSERMA nº 056/2017 (ANEXO A). E apesar dos questionamentos de órgãos de proteção ao consumidor (GRUPO DO FACEBOOK DA CONCESSIONÁRIA REVIVER,

2015), sua cobrança foi autorizada, prova disso é a referida Resolução. Tal prática é justificada pela necessidade de arcar com os custos do “espaço” utilizado, e que, deve ser antecipada porque os parentes não vão pagar a taxa no momento da exumação (depois de três anos).

Hoje a gente tem problemas nos cemitérios, que é o que? Hoje existe tarifa de manutenção antecipada que é de exumação, e tá dando muito problema. E eu acho que sim, tem que ser cobrado antecipadamente sim, por vários, envolve vários motivos, [...]. A pessoa que alugou a sepultura por 3 anos, ela não pagou anuidade, porque também tem a tarifa anual de aluguel da sepultura que você paga, é um valor baixo [...] ela tá previsto em Decreto, em tabela da prefeitura, eles não pagam a tarifa e não voltam daqui a 3 anos pra exumar o próprio ente querido deles. (17-Cemitério)

Entretanto, “I6-Seguradora” discorre que não é nem ao menos garantida a manutenção e a guarda, como já ocorreu.

[...] e não te garante, tá entendendo? É, você tem que pagar antecipado, 3 anos porque a lei exige que 3 anos eles têm que guardar, e não te garante essa sustentabilidade de fato. Por quê? Porque – agora mesmo apareceu essa semana, eu *tava* lendo alguma coisa, algum artigo – que a moça – foi até um escândalo – a moça foi buscar a coisa lá do pai dela em Irajá. Você viu aquilo? Porque ela ia fazer o traslado antes até do tempo, não tinha mais nada, não estava lá. Quer dizer, não garante que o seu parente vai ficar sepultado lá 3 anos. E você é obrigado a pagar taxa de exumação. Que é um absurdo.

Uma outra prática de troca existente no mercado do morrer é o aluguel de jazigo perpétuo, que deve ser pago anualmente – a outra taxa que surgiu a partir do Decreto –, que varia de R\$ 240,00 à R\$ 602,00, dependendo do cemitério público. Essa prática é adotada pelos cemitérios, mas gera muitas insatisfações por parte dos consumidores. Vale lembrar que os espaços já são cobrados, e o m², sem construção de jazigo, chega a custar R\$ 30.117,09 no Cemitério São João Batista – este é o valor atualizado –, conforme a Resolução citada. Isso significa que o m² do cemitério pode custar mais do que o m² de muitos bairros do Rio de Janeiro. Devido ao alto valor, os jazigos no Rio de Janeiro estão sendo utilizados como investimento, assim como os próprios cemitérios. Isso aponta para uma nova prática de troca.

Comprei os jazigos por R\$ 13 mil e acredito que consiga vendê-los já por R\$ 25 mil - avalia Almeida. Renato Rembischewski, diretor do Cemitério da Penitência - onde o valor de um jazigo começa em R\$ 15 mil -, também está investindo no setor. Ele e quatro sócios pretendem investir R\$ 25 milhões na ampliação do cemitério e na construção de cemitérios Parque e Vertical no mesmo local. O objetivo é investir em crematórios e mais serviços fúnebres. É um mercado muito carente e reprimido - afirma. (O GLOBO, 2017f)

No que se refere a produtos/serviços diversificados no mercado do morrer, foi apresentado no referencial teórico que já existe em alguns países, bem como em algumas

idades do Brasil. Veras e Soares (2016) abordam sobre novos serviços que têm se ampliado no mercado. No campo, embora não tenha sido encontrada uma variedade de produtos/serviços diferenciados, foi possível encontrar alguns como: caixões com bandeira *gay* (I3-Agência Funerária); caixões com bandeira de time (I3-Agência Funerária); caixões e urnas ecológicas (I7-Cemitério); jazigos especiais para pessoas obesas (até 350 kg), visando atender um público que, provavelmente, não era atendido com os caixões disponíveis (O GLOBO, 2015a); e carros luxuosos com uso de tecnologia – conceito *vip* – para transportar o corpo (O GLOBO, 2015b). Entretanto, a maioria desses produtos/serviços tem valores elevados, por isso não são voltados para todos os públicos.

O conceito do “VIP” chegou aos enterros. Duas limousines funerárias equipadas com bancos de couro, teto solar, luz neon, bandeja automática para o caixão e laterais internas acolchoadas passaram a fazer parte da frota da concessionária que administra seis cemitérios da cidade, como o São João Batista. Os parentes de Yoná Magalhães foram os primeiros a usar o serviço. Aliás e a propósito Aos poucos, os carros “VIP” vão substituindo os antigos rabeções, onde só cabia o motorista e o caixão - e nada mais. A ideia da Rio Pax é que o parente vá para o enterro “junto ao ente querido”. (O GLOBO, 2015b)

“I5-Crematório”, que trabalha no Sul do país, tem uma variedade de produtos e serviços diferenciados, tais como: diamantes e cristais para se colocar as cinzas, música especial para o velório, capela com estrutura de hotel para a família passar a noite, chuva de pétalas, revoada de pombas, dentre outros exemplos. Ela relatou que o Rio de Janeiro é um dos maiores consumidores do diamante para se guardar as cinzas, que tem um custo médio de R\$ 14.000,00.

A presença desses produtos/serviços diferenciados comprova a tentativa de se ampliar e diversificar o que se tem no mercado do morrer, como é a proposta dos eventos e das Revistas do mercado no país, assim como aponta para novas práticas de troca. Até por essa razão, alguns prestadores se mostraram incomodados com a cultura que ainda existe no Brasil (I5-Crematório; I6-Seguradora; I7-Cemitério) – que deveria ser igual a de outros países –, que entende que o básico já atende (I5-Crematório) e que não é necessário se ter seguro de vida (I6-Seguradora), por exemplo. Isso porque, com essa cultura, os consumidores deixam de comprar produtos/serviços que são – ou seriam – ofertados por essas empresas. Por isso, elas tentam de alguma forma mostrar para os consumidores que eles têm outras opções no mercado, e que ‘precisam’ adquirir outros produtos/serviços com o objetivo de aliviar o seu sofrimento, demonstrar o quanto aquela pessoa foi importante, ou ainda para ter dignidade financeira, no caso do seguro de vida. Tais demonstrações vão ao encontro com a morte globalizada trazida Gurgel (2007), que traz necessidades sociais.

Alguns prestadores de serviços relataram práticas diferenciadas, dependendo da religião que a pessoa possua, o que comprova mais uma vez a influência da religião (WALTER, 2005, 2012). “I3-Agência Funerária” relata que quando fez serviço para uma igreja evangélica, eles excluíram o laboratório para cuidado com o corpo – porque não utilizam a capela, já que a cerimônia para eles é mais reduzida de pessoas e de tempo –, e excluíram a coroa de flores. Isso com a concordância do pastor, já que os evangélicos não queriam, ou não faziam questão, desses produtos/serviços. “I7-Cemitério” relata que os caixões que vendem vêm com opção para evangélicos e católicos. Segundo ele, os para católicos vem com o crucifixo – os caixões tradicionais – os dos evangélicos acompanham uma bíblia, porque os evangélicos não costumam gostar de crucifixo no caixão.

Não, mas aí quando a gente já percebe, que a pessoa, por exemplo, eu tô falando isso, mas eu não tô discriminando o evangélico não [...]. Entendeu? Por que, por exemplo, a gente fazendo o serviço pra uma igreja evangélica aqui, entendeu? Vai cair até nessa questão dessa sua segunda pergunta. E por exemplo, é, a gente nunca oferecia pra igreja evangélica, pra essa igreja evangélica tinha um valor, tabelado, tabelado assim entre a gente e o pastor, entendeu? E tipo assim, a gente não vendia por exemplo laboratório, a gente não vendia. Porque não ia querer colocar, essa família não iria querer colocar na capela, ela queria pedra, 30 minutos, o pastor faz uma pequena oração lá, lê uns salmos e cova, entendeu? Não ia ter aquele velório grupo, com comprido. A gente não vendia coroa de flores, porque o evangélico não queria dar coroa de flores. Porque aquela, a gente entendia, a gente sabia que aquele pessoal ali não queria dar coroa de flores. Podia oferecer que não queria. (I3-Agência Funerária)

Não de escolha de urna, até porque, assim, tem sim a parte evangélica, por exemplo o evangélico ele não gosta do crucifixo no caixão. Por isso que os [...] fornecedores de urna [...] trazem modelo de urna também com opção, já vem separado a, a, o crucifixo, aí ele traz separado, “toma aqui”, 50 crucifixos com urna separada, e 50 bíblias, normalmente o evangélico pede pra por a bíblia em cima da tampa da urna, o rapaz vai lá, tá sem nada, a família escolhe e bota aquilo de acordo com a religião. (I7-Cemitério)

Segundo “I3-Agência Funerária”, os evangélicos encaram a morte de uma maneira diferente dos católicos, por essa razão eles eliminam muitas práticas de troca que são utilizadas pelos católicos, como as citadas anteriormente. Nesse ponto, foi percebido um tom de reprovação por parte do entrevistado, que pode ser justificado por ter dito que é da religião católica, ou por deixar de vender produtos/serviços para essas pessoas, ou ainda, pelas duas opções.

Evangélico não gosta de sepultamento, querendo ou não a verdade é essa, entendeu? Você vê que uma família católica quer fazer uma cerimônia maior, o evangélico quer, ele acha que por exemplo, morreu, não é que ele morreu e acabou, ele sabe que tem a vida eterna também, mas por exemplo, ele não tem aquela questão de despedida que a família, aquela questão de despedida, ele acha que por exemplo, aqui não pode fazer mais nada, que a pessoa que tá aqui não vai mais nada. Se rezar por exemplo, de

repente, que o católico acredito até no purgatório, por exemplo, se rezar a pessoa vai ganhar a indulgência, vai sair do purgatório e vai logo pro céu, entendeu? Ele entende que morreu, ou é céu ou é inferno, julgamento é o céu ou o inferno, entendeu?

Outra religião, a umbanda, também tem suas escolhas. “I7-Cemitério” mencionou que ela só permite o sepultamento em cova rasa, onde as pessoas são de fato ‘enterradas’, ou seja, embaixo da terra. Dessa forma, eles costumam adotar apenas essa prática de troca, quanto à forma de sepultamento. Ele destacou, inclusive, que mesmo quando ocorrer a mudança de covas rasas para jazigo social –, como consta que deve ser feito em 10 anos, a partir de quando as concessionárias passaram a assumir os cemitérios públicos –, vão deixar reservado 5% de espaço para covas rasas, para que pessoas dessa religião mantenham os seus costumes. Tal relato demonstra a interferência de práticas de troca em práticas normativas, pois apesar de práticas normativas estabelecerem uma proibição – nesse caso em razão dos danos ambientais, como será tratado em outra categoria – eles abrem uma exceção na norma.

Esses relatos demonstram que as religiões interferem nas práticas de troca, e influenciam nas decisões do que deve ou não ser adquirido. Portanto, práticas normativas interferindo nas práticas de troca (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a). Em virtude disso, os prestadores de serviços respeitam as práticas religiosas e procuram oferecer produtos/serviços atendendo a cada crédulo. Porém, por mais que não tenham a gestão do mercado – como a Igreja Católica já teve –, elas são atores do mercado, inclusive, por meio das práticas fúnebres (orações, missas, rezas, dentre outras). Tal achado acompanha as argumentações de Walter (2005, 2012) quanto à religião fazer parte do mercado, por mais que não seja gestora.

Além dos dois grandes ramos explicados – os serviços funerários e cemiteriais – existe um outro grande ramo, o de planos de assistência funerária – como descrito anteriormente –, regulamentado pela Lei nº 13.261/2016, onde são estabelecidas outras práticas. No entanto, esses planos já eram vendidos muito tempo antes da regulamentação. As empresas donas desses planos, por meio de pagamento mensal por parte do consumidor, arcam com os custos cemiteriais e funerários no momento da morte. De acordo com os entrevistados, o valor do plano é estabelecido em virtude da idade, dos dependentes e do modelo de urna escolhido (básico, semiluxo e luxo, por exemplo), e são reajustados uma vez por ano. Sendo que será coberto somente o que estiver previsto no contrato assinado entre as partes.

A pesquisa comprovou que não existe número de parcelas estabelecido, e sim mensalidades, e o pagamento será feito até todos os beneficiários terem utilizado ou até o cancelamento do plano. As parcelas sem prazo para término, relatadas pelos entrevistados,

parecem divergir de um dos artigos da Lei citada, conforme discutido na prática normativa. Embora os entrevistados tenham adquirido os planos antes da Lei, alguns mencionaram terem feito inclusões de beneficiários seguindo o mesmo parâmetro, assim como disseram que essas empresas ofertam ainda os planos dessa forma. Foi isso que se constatou ao ser pesquisado o contrato do plano de uma das concessionárias dos cemitérios públicos (REVIVER, 2017). Por mais que os entrevistados considerem as mensalidades dos planos de assistência funerária de valores baixos, na maioria dos casos, os valores costumam ser pagos durante anos – principalmente considerando-se a expectativa de vida – e eles não receberão nenhum reembolso dos valores porventura pagos a mais.

E quando você já vem pagando mensalmente, tudo bem que no decorrer de 10 anos que eu já paguei já dava pra fazer diversos enterros, ainda sobraria [...]. (I2-Consumidor de Plano de Assistência Funerária)

Algumas empresas que administram esses planos, têm funerárias próprias, como é o caso das concessionárias que administram os cemitérios públicos. Porém, outras não têm os serviços funerários, e terceirizam o serviço, como é o caso de seguradoras que vendem assistência funerária – como foi anteriormente mencionado. No entanto, as seguradoras comercializam duas modalidades nesse aspecto, o seguro auxílio funeral e a assistência funeral. O seguro auxílio funeral é a modalidade em que o consumidor escolhe onde fazer o serviço e é indenizado, conforme previsto no contrato. A assistência funeral é a modalidade em que o consumidor não escolhe o prestador de serviço – a seguradora terceiriza o serviço para uma funerária –, e a seguradora estipula os serviços e valores que serão cobertos, sem direito de reembolso ao segurado (SUSEP, 2012). Essa última é a modalidade questionada pelos agentes do mercado do morrer, porque dessa forma as seguradoras passam a atuar nos serviços funerários, mesmo que terceirizem os serviços. Foi essa a modalidade contratada por “I4-Cons. de Serv. Cemiteriais/Funerários”. Ela mencionou que a seguradora contratada estabeleceu um valor máximo para cobertura, e não quis cobrir o valor que ultrapassou. A solução dada pela seguradora à consumidora, foi que ela eliminasse alguns produtos/serviços que teria direito, para que não tivesse que pagar outros valores.

A seguradora [...] encaminhou a uma empresa funerária parceira [...]. Ficamos em contato com as duas. [...] não pagamos nada [somente a taxa de exumação], mas o valor era bem baixo, 3.000,00. O valor era suficiente para cobrir os gastos do funeral, sepultamento, Urna e duas coroas de flores. Entretanto não houve vaga para o dia, só para o dia seguinte. Então precisaram levá-la para o laboratório da funerária. No dia do sepultamento informaram que devido à necessidade de uso do laboratório e em

função do custo não previsto, não teríamos mais direito às coroas de flores. (I4-Cons. de Serv. Cemiteriais/Funerários)

No entanto, a inserção dos planos de assistência funerária dentro das concessionárias e das funerárias, ainda é considerada uma novidade, tendo em vista que a venda somente era feita por seguradoras.

[...] na verdade, essa parte de plano funerário isso é meio novo ainda em concessionárias no Rio, porque a Santa Casa por exemplo não tinha plano funerário né, e a Santa Casa tinha esse monopólio. [...] nem funerárias tinham plano funerário, quem tinha plano funerário era seguradoras, [...], por exemplo né. Aí foi o ramo, necessidade, eu não sei se foi criatividade, o pessoal começou também a oferecer o serviço, por que não né? (I7-Cemitério)

Os idosos são colocados como os que mais contratam os planos – diante da certeza que a morte está próxima.

Plano funeral cresceu bastante, entendeu? Você vê por exemplo serviços particulares no rodízio da Prefeitura, você vê que por exemplo, por exemplo, faleceu 12 pessoas no Salgado Filho, entendeu? Você tem a certeza que dali 6 ou 7 vai ser plano. Vai ser plano, entendeu? Você vai ver, pessoas de menos idade que não vai ser plano, mas a pessoa de 80, 90 anos, a pessoa já de idade que tava na UTI já um tempo, a família já pegou e correu e começou a pagar um plano. Entendeu? (I3-Agência Funerária)

Entretanto, a adesão desses planos é fortemente orientada pela situação econômica, independentemente da idade, conforme supracitado. Outro fator, de acordo com os consumidores, foi por entenderem que a fragilidade toma conta no momento da perda, e que os prestadores de serviços se aproveitam desse momento para lucrarem. Tal como foi constatado na pesquisa de Gentry et al. (1994).

Realmente é verdade né, você faz um velório hoje, um enterro hoje, acho que não é menos de R\$ 3.000,00 reais, eu nem sei, mas eu acho que é isso mais ou menos. E na época nós estava passando por uma dificuldade muito grande, estávamos nós dois na reunião e ele comentou sobre isso. Aí depois a gente conversando, aí ele falou né “minha filha eu acho bom, nós fazermos esse negócio aí”. (I1-Consumidora de Plano de Assistência Funerária)

É não, porque a minha preocupação maior é em função de que, porque calha um lance de um falecimento de alguém da família aí sua cabeça fica a mil, e de repente em função disso vem os aproveitadores, e nisso às vezes você vai pagar R\$ 2000, R\$ 3000 num funerário. (I2-Consumidor de Plano de Assistência Funerária)

Porém, determinadas religiões estão agindo também no sentido de influenciar consumidores a adquiri-los. As empresas estão, inclusive, criando planos específicos para

estabelecimentos religiosos, sobretudo da religião evangélica. E esses templos chegam a estabelecer contratos junto às empresas, para adesão de seus membros.

Na época eu, foi uma palavra do meu bispo na igreja, falando da dificuldade das pessoas se tivessem um parente morto hoje, que não tinha nem condições de enterrar. (I8-Consumidora de Plano de Assistência Funerária)

Não. É, pela igreja do meu sogro, aí o meu sogro já tinha há algum tempo, hoje ele tem, a minha falecida sogra tinha, a avó do meu marido tem, e aí quando minha avó veio morar conosco eu achei necessário aí fiz pra minha avó, pra mim, pro meu filho e pro meu marido. (I8-Cons. de Plan. de Assis. Fun. e Serv. Cemiteriais/Funerários)

O seguro de vida faz parte de mais uma prática de troca do mercado. Segundo uma das informantes (I6-Seguradora), ele é impulsionado pela situação econômica do país, pois os consumidores têm a pretensão de deixar a família com alguma espécie de segurança. É justamente dessa forma que o produto é vendido: “dar dignidade financeira para quem fica”. Porém, ela mesma chama atenção para o fato de boa parte dos seguros vendidos somente serem devidos na morte acidental, o que é bem mais raro do que a morte natural. Ou seja, a garantia de ‘dignidade’ para a família, muitas vezes, não é alcançada. Contudo, percebeu-se que os planos de assistência funerária têm impulsionado as vendas desses seguros, em virtude disso as seguradoras acoplam a assistência funerária ao seguro de vida. Ou seja, práticas de trocas influenciando outras práticas de troca (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a).

Pelo exposto, apesar do mercado do morrer ter muitos agentes, o poder está concentrado somente em dois desses agentes, as concessionárias dos cemitérios públicos, que além de gerenciarem boa parte dos cemitérios existentes, ainda oferecem todos os demais produtos e serviços que permeiam o mercado, como plano de assistência funerária, serviços funerários e seguro de vida – no caso da RIO PAX. Elas ainda foram grandes influenciadoras para que novas tarifas fossem cobradas no mercado (exumação e manutenção de jazigo), o que comprova o poder desses agentes sobre o mercado. Isso faz com que os outros tenham possibilidades diminuídas nesse mercado, diante de um poder de barganha das que ocupam uma gama maior do mercado. De acordo com Harris e Carman (1983), isso sugere imperfeição do mercado.

Logicamente, tal variedade de serviços prestados, geram incômodo nos demais prestadores. “I3-Agência Funerária” relata ainda que foi numa demonstração de poder, e buscando “monopolizar” o mercado, que elas impulsionaram a criação da taxa de exumação antecipada devida aos cemitérios, pois dessa forma quebrariam funerárias – que não seriam procuradas pelos consumidores – e, principalmente, os planos de assistência funerária – que deveriam passar a arcar com essa despesa.

Destaca-se também, como achado da pesquisa, que as mensalidades cobradas pelas empresas de planos de assistência funerária sugerem estarem em discordância com a Lei que estabelece as regras, pois “número de parcelas a serem pagas” parece não ser sinônimo de “mensalidades a perder de vista”. Contudo, por mais que o propósito não fosse esse, seria razoável que houvesse limites para os valores que são pagos – e reajustados –, porque consumidores podem pagar muito mais do que os valores que serão gastos no futuro, que não são nem ao menos reembolsados.

Constatou-se que as práticas de troca ainda sofrem influências das religiões, que em alguns casos, rejeitam determinadas práticas. Nesse sentido, os evangélicos, rejeitam – ou podem rejeitar – as práticas que têm origem no catolicismo.

Verificou-se também a existência de produtos/serviços diferenciados, embora não tenham sido tantos. Entretanto, a descoberta comprova que consumidores estão aderindo a novas práticas de troca, do contrário, tais empresas não os teriam. “I5-Crematório”, por exemplo, disse que os cariocas são os que mais consomem o seu produto mais caro, e o número de filiais da empresa comprova que eles não são os únicos a aderirem aos produtos/serviços inovadores da empresa. Porém, geralmente, esses produtos/serviços diferenciados são para públicos com maior renda.

Identificou-se ainda que o mercado do morrer, diante das possibilidades de lucro, virou um mercado de investimento. E isso aponta para uma nova prática de troca do mercado, e o quanto o mercado está se tornando atrativo, e, por outro lado, mas suscetível à vulnerabilidade, visto que pode ser gerido de forma a trazer lucro para quem investe.

Diante do exposto, nesta categoria, a Tabela 20 apresenta algumas práticas de troca traduzidas no mercado, que desfavorecem o consumidor e o torna vulnerável.

Tabela 20. Práticas de Troca Traduzidas no Mercado que Desfavorecem o Consumidor

1. Inserção de empresas privadas na administração de bens públicos.
2. Concessionárias atuando em várias modalidades no mercado.
3. Preços altos estabelecidos no mercado, para serviços cemiteriais/funerários.
4. Novas tarifas estabelecidas no mercado (taxa de exumação antecipada) e (taxa anual de manutenção de jazigos).
5. Vendas de planos de assistência funerária por meio de estabelecimentos religiosos.
6. Cobrança por serviço antes dele ser feito (taxa de exumação antecipada).
7. Preços exorbitantes de espaços cemiteriais, ao ponto de ser tornar atrativo para investidores.
8. Entrada de investidores no mercado cemiterial.
9. Variedade de modalidade de plano de assistência funerária, sem definição dos serviços que devem ser prestados.
10. Cobrança de mensalidade de plano de assistência funerária sem limite de término, ao invés de parcelas com prazos definidos.

Fonte: Elaborada pela autora a partir Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a), Nason (1989) e Baker, Gentry e Rittenburg (2005), após os dados coletados.

A próxima categoria apresentará os efeitos previsíveis do mercado e suas causas (NASON, 1989), que contribuem para a vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005), assim como as já apresentadas.

5.4 EFEITOS PREVISÍVEIS DO MERCADO DO MORRER E SUAS CAUSAS

De acordo com Nason (1989), existem imperfeições no mercado que podem trazer consequências sociais para uma das partes da transação, a que está em desvantagem na relação de consumo – como aqueles que não criam as práticas que permeiam o mercado –, por não ter conhecimento sobre essas imperfeições ou por não poder fazer nada a respeito. As imperfeições, também chamadas de falhas de mercado (HARRIS; CARMAN, 1983), podem ser vistas a partir de informações ou análises imperfeitas, retenção de informações e fraudes (NASON, 1989). Tais fatores causais, como intitula Nason (1989), podem gerar perdas financeiras, danos e reclamações. No entanto, para o autor, esses efeitos poderiam ter sido previstos, e podem não ter sido previstos para que fosse atribuído maior vantagem para uma das partes da transação (as empresas), como foi comprovado na pesquisa. Portanto, as empresas têm conhecimento desses efeitos.

Cabe destacar que Harris e Carman (1983) discorrem como imperfeições do mercado, o poder de determinados agentes perante os outros. Isso foi constatado na respectiva pesquisa, conforme consta na categoria de prática de troca. Outras imperfeições do mercado também foram apontadas nas categorias de práticas do mercado, para que ficasse demonstrado como elas são traduzidas. Entretanto, o objetivo desta categoria é identificar outras imperfeições do mercado. Nesse aspecto, Harris e Carman (1983) ajudam quanto à compreensão do que seriam informações imperfeitas no mercado, ao definirem as perfeitas. Para eles, as informações são perfeitas quando os sujeitos são informados o que está adquirindo e sobre outras possibilidades. Assim, primeiramente, é importante relatar que a maioria dos consumidores entrevistados disse não conhecer o mercado do morrer e não saber o que fazer diante da morte de alguém próximo.

Se falar pra mim: vai cuidar de um enterro, eu não sei [...]. Qual a primeira providência? (II-Consumidora de Plano de Assistência Funerária)

Ficou claro que nem mesmo os planos de assistência funerária passam as informações precisas do que vai ser necessário quando da morte de um beneficiário. Os consumidores também não sabem sequer o percentual de reajuste que é aplicado nos planos, além de não

saberem o que de fato seu plano cobre. Apesar de “I2-Consumidor de Plano de Assistência Funerária” mencionar que tem conhecimento, ele não soube relatar o que seria, e diz somente: “é ligar pra eles”. Um ponto importante e que poderia ser passado para os consumidores, é que o prazo para o sepultamento é de 24 horas – com exceções para casos estabelecidos em Lei –, e que caso não tenha vaga nos cemitérios para sepultar, dentro das 24 horas do falecimento, será necessário pagar o laboratório para ‘tratar’ o corpo. Porém, eles não sabem sobre isso e nem se essa técnica é coberta. Vale lembrar que não existem valores estabelecidos em tabela para esse tipo de técnica, o que pode deixar os consumidores ainda mais à mercê dos agentes.

Olha sinceramente, pra falar a verdade eu não sei. Não sei porque quando eu fiz a pesquisa e tal percebi que é um plano excelente e era bem superior aos demais, então eu não me importei com o valor que eu tô pagando. [...], mas eu não fico a par disso não. (I2-Consumidor de Plano de Assistência Funerária)

É ligar pra eles, informar o nome da pessoa falecida, aonde você quer que enterre. Eles vão fazer o levantamento, se por ventura não houver vaga, alguma coisa, eles vão te dar opção de lugares que possam e você escolhe, determina um outro lugar para que eles possam fazer a operação toda né. (I2-Consumidor de Plano de Assistência Funerária)

Não sei. Espero em Deus que alguém esteja pra me orientar, porque, não dá pra dizer “porque eu espero não precisar né”, porque eu não vou ficar pra semente. (I8-Consumidora de Plano de Assistência Funerária)

“I4-Cons. de Serv. Cemiteriais/Funerários”, que perdeu a sua mãe – que tinha seguro de vida e assistência funerária pela mesma seguradora – diz que sua família não era avisada quanto aos reajustes feitos no prêmio do seguro, e nem quanto aos valores disponíveis para a assistência funeral. Por isso, se assustou quando viu que o valor disponível para os custos funerários não foi reajustado, assim como o seguro, apesar do pagamento ter sido feito durante anos. E por não ter conseguido sepultar a sua mãe dentro das 24 horas – em virtude dos próprios agentes –, teve que pagar o valor do laboratório, o que a fez “perder” as duas coroas de flores que seriam cobertas. Contudo, ela disse que foi informada desses procedimentos somente no ato do serviço.

“I1-Consumidora de Plano de Assistência Funerária” relata que utilizou o plano por duas vezes, para o seu pai e mãe, e achou que o que foi feito era tudo que ela tinha direito, mas estranhou não ter sido feita a conservação do corpo da sua mãe, quando soube que esse procedimento foi adotado numa outra pessoa – em um outro sepultamento. Entretanto, esse procedimento deveria ter sido realizado – mesmo que ela tivesse que pagar –, visto que o sepultamento ocorreu depois das 24 horas do falecimento, e o Decreto obriga que se faça nessa circunstância. Todavia, ela não soube responder nem ao menos se tal técnica estava prevista em

contrato. Ela também teve que pagar a certidão de óbito, apesar de alguns planos cobrirem, e não foi informada porque deveria arcar com esse custo. Portanto, constatou-se ao longo da entrevista, que ela não tem noção do que o plano cobre e que não foi informada porque o plano não efetuou todos os procedimentos. A falta de informação contribuí fortemente para as consequências no mercado (NASON, 1989).

Entretanto, foram relatados problemas que sugerem que algumas empresas de plano de assistência funerária não cumprem nem com o que é estabelecido em contrato, o que pode ser chamado de imperfeições, de acordo com Nason (1989).

Serviços vergonhosos e atendimento péssimo, minha avó faleceu ontem e até agora estamos aguardando um retorno da Rio Pax, anos e anos pagando por um serviço que não nos atende e oferece um atendimento desumano e sem nenhum preparo para este momento difícil para os familiares. NÃO ADQUIRAM O PLANO pois é vergonhoso e certeza de dor de cabeça. [Relato de 2016, Consumidora 1] (GRUPO DO FACEBOOK DA CONCESSIONÁRIA RIO PAX, 2017).⁵

Minha tia [...] e seu esposo [...] estão há 5 longos dias, com o corpo de seu sogro sem poder enterrar. Absurdo essa situação!!!! Você paga um plano funerário para não ter dores de cabeça no momento de seu sofrimento, e tem um pior. É um descaso, um desrespeito com o ser humano, e um sofrimento para toda a família. ZERO de avaliação é pouco para vocês... DESALMADOS FILHOS DE CHOCADÉIRA. [Relato de 2016, Consumidora 2] (GRUPO DO FACEBOOK DA CONCESSIONÁRIA RIO PAX, 2017).

Os planos de assistência funerária quando são contratados por meio de intermediários, como igrejas evangélicas, colocam os consumidores numa situação pior, pois eles, em alguns casos, não recebem os contratos com todas as condições. Por isso, não sabem o que terão de fato direito quando precisarem utilizar.

É, acho que não vem tipo uma cartinha algo, não tem nenhum contrato, porque senão eu teria. Entendeu? Não tem nenhuma coisa que vem pro meu nome, ou que eles entregam, eu não recebi nada disso. (I8-Consumidora de Plano de Assistência Funerária)

A prova de que as empresas de planos de assistência funerária não fornecem as informações necessárias, também vem do fato de nenhum dos entrevistados mencionarem terem sido avisados sobre a taxa exumação antecipada de R\$ 529,99, que está sendo cobrada pelos cemitérios no momento que a pessoa for enterrada. Cabe destacar que todos fizeram o plano antes do estabelecimento dessa taxa, por isso os contratos não poderiam ter sequer essa

⁵ Os relatos dos consumidores nos grupos do *facebook* serão identificados como ‘consumidor’ ou ‘consumidora’, e serão acrescidas numerações na ordem em que eles serão apresentados na pesquisa. Também serão destacados os anos em que os relatos foram dados.

condição. “I4-Cons. de Serv. Cemiteriais/Funerários” teve que pagar a despesa, quando do falecimento da sua mãe, e somente ficou sabendo do valor no dia do sepultamento. Apesar de “I7-Cemitério” dizer que as pessoas que adquiriram o plano de assistência funerária após o período de aprovação dessa taxa, têm ela coberta pelos planos, não foi o constatado ao serem pesquisados os contratos dos planos das concessionárias dos cemitérios nos seus respectivos *sites*.

SEPULTURA: Contempla a locação por 03 (três) anos em Sepultura tipo gaveta, jazigo social e/ou Cova Rasa, excluindo benfeitorias, taxas de exumação e manutenção, CONFORME DISPONIBILIDADE E EXCLUSIVAMENTE NOS CEMITÉRIOS MUNICIPAIS. (RIO PAX, 2017)

Parágrafo Quarto: Das Tarifas Cemiteriais. O respectivo contrato não cobre a tarifa de exumação. (REVIVER, 2017)

“I6-Seguradora” discorre que essa taxa se tornou um problema para a empresa, assim como relatou “I3-Agência Funerária”, mas segundo ela, a solução que a empresa deu foi deixar um valor “disponível” na empresa para arcar com esse custo, ou ainda, incentivar que seus vendedores vendam à cremação, por não precisar pagar essa taxa. Porém, ela não relatou informar aos clientes sobre a cobrança. Ocorre que, quem contrata planos de assistência funerária imagina que não precisará arcar com nenhum custo no momento que forem utilizar. Foi o que disse “I2-Consumidor de Plano de Assistência Funerária”. Assim, o fato de serem pegos desprevenidos, os deixam em uma condição de fragilizada no mercado. A informação ‘clara’ por parte das operadoras de planos de assistência funerária, para quem adquiriu ou irá adquirir o plano, resolveria o problema. Entretanto, evidenciou-se que essa retenção de informação é de forma proposital, para que o consumidor não refute da ideia de adquirir o plano.

Também devia avisar pra mim porque eu sou, eu estou pensando que não vou pagar nada [...]. (I2-Consumidor de Plano de Assistência Funerária)

No entanto, outros prestadores de serviços, os cemiteriais e funerários, também não demonstram passar todas as informações de maneira precisa para os consumidores. O relato de “I3-Agência Funerária” sugere que ele ‘induz’ a pessoa a achar que o pagamento efetuado na funerária é tudo que deve ser pago, pois ele menciona “funeral completo”. Ele não fala dos outros valores que devem ser pagos nos cemitérios, e ainda espera que as pessoas entendam ‘por si só’, que isso ainda deverá ser feito. Certamente, o consumidor – na maioria dos casos – não saberá que “funeral completo” não envolve os serviços cemiteriais, a não ser que seja informado disso. “I7-Cemitério”, ao descrever as técnicas que são usadas pelos vendedores,

não mencionou a informação quanto à cremação social, que é mais barata e pode ser acessada por todos sem a necessidade da comprovação de hipossuficiência.

Por exemplo, você fala assim, passa o valor assim: funeral completo, funeral completo por exemplo 3.000, mas a pessoa, mas o funeral completo que a gente fala de 3.000 é a nossa parte, funeral, a nossa parte, por exemplo, é urna, remoção, flores, até uma tanatopraxia, coroa de flores, uma ornamentação de rosa, entendeu? E a pessoa acha que nesses 3.000 está incluso os 853 da cova rasa, tá incluído já os 369 de uma capela, etc [...]. (I3-Agência Funerária)

Você tem as técnicas que eu te falei. Oras, a pessoa vem aqui, quer ser cremada, faz a pergunta pra você chegar no que você vai oferecer. Você vai botar cinzas no mar, oferece a caixa de areia, você vai deixar em casa, oferece a mais cara que é bonita, não vai botar em casa um negócio de plástico feio, entendeu? Então tem outras saídas de você chegar a isso, sem ter que abordar a pessoa ali na hora. (I7-Cemitério)

Os relatos de “I10-Cons. de Serv. Cem./Funerários” também foram muito significativos com relação a falta de conhecimento dos consumidores, bem como a falta de informações por parte dos agentes do mercado. Ela relatou que sua família não sabia o que fazer quando um dos membros morreu em casa. Por essa razão, procuraram médicos do familiar para atestar o óbito, mas ambos disseram que não estavam disponíveis para tal procedimento. Foi por meio de um outro médico conhecido que conseguiram atestar o óbito. Entretanto, diante da demora, o corpo levou horas para ser retirado da casa, e isso expôs a família a uma situação no mínimo desconfortável, além de ter gerado um maior custo – com a utilização do laboratório. Um dos prestadores de serviços do mercado do morrer, procurado pelos familiares, parece também não ter informado sobre os procedimentos que poderiam ser adotados, assim como os outros médicos procurados. Contudo, nesse caso, poderiam ter registrado o falecimento em uma delegacia, que tomaria as providências necessárias quanto ao que fazer com o corpo – investigaria caso a morte fosse considerada suspeita, o que não foi o caso.

Porém, os próprios prestadores de serviço disseram que os agentes do mercado, cemiteriais/funerários, não cumprem com os dispositivos legais. “I3-Agência Funerária” relata que as empresas só cumprem quando “doí no bolso” e ainda destaca que as concessionárias são as que mais deixam de cumprir regras – talvez por ter um mercado maior. “I7-Cemitério” diz que a antiga gestão não cumpria as normas, e, ainda relata, que há médicos realizando práticas ilegais no mercado, sugerindo que a ilegalidade no mercado começa com eles.

É, depende, se a regra for cumprida ao pé da letra e ela for vista, e por exemplo, não fizer vista grossa. Por exemplo, se um fiscal ver uma regra, um carro sem, vamos dizer assim, um fiscal vê um carro da empresa funerária sem o selo da prefeitura e olhar, ah tá sem o selo da prefeitura, mas não procurou qual a empresa que é, e não deu multa, realmente não vai ser cumprida a regra. Só vai ser cumprida a regra aquilo que fizer

doer no bolso. Entendeu? [...] a pessoa só cumpre quando espera doer no bolso [...]. (I3-Agência Funerária)

Agora, há realmente muita legislação, muita lei, e ela não tá sendo cumprida. Muito mais pelas áreas da concessionária. (I3-Agência Funerária)

[...] a legislação na área cemiterial e funerária só começou a entrar em prática depois desse Decreto, posso te falar que na antiga gestão [...] não se praticava o decreto, [...] Eu fui saber por curiosidade que havia um Decreto que cuidava de cemitério, quase em 2005 [...] nunca fui instruído, nunca me deram nenhum papel didático, chegou ali “cara, é isso aqui, a tabela, nota fiscal [...]”, não se tinha isso. [...]. Aí você vê né, o ramo, começa desde os doutores, desde do CRM, porque é difícil né cara. [...]. O cara que teve instrução, pagou caro [...] pro cara agir dessa maneira! (I7-Cemitério)

A empresa do Sul também reconheceu que há regras que não são respeitadas pela impossibilidade de se cumprir, como não ter no mercado o material que é exigido para cremação. No entanto, isso demonstra uma falta de ação coercitiva do Município em cobrar que as empresas forneçam produtos de acordo com os padrões pré-estabelecidos. “I7-Cemitério” coloca a culpa dos problemas do mercado, nos agentes funerários, eximindo a culpabilidade das empresas.

[...] então, é aquilo que eu te falei, gente tem agente funerário que é analfabeto, tem agente funerário que é analfabeto, e esses analfabetos, os agentes funerários que não são instruídos ou não são preparados, eu sei que o salário não é atraente, mas pô você tem que tá o mínimo preparado pra você entrar no mercado pra qualquer coisa, até pra você sobreviver. Então, essas, essas, essas pessoas que não tão preparadas acabam acarretando problema aqui [...]. (I7-Cemitério)

“I3-Agência Funerária” diz ser mais fácil respeitarem os valores que são exigidos na nota fiscal, que é inspecionada pela Prefeitura – os valores estipulados por ela –, mas que cometem abusos naqueles que não são exigidos. O seu relato apontou para outros problemas, quais sejam, prestação de serviço sem nota fiscal e higienização de corpo em local não permitido. “I7-Cemitério” fala que existem centenas de irregularidades nos cemitérios, que vêm de outros gestores. Ao dar alguns exemplos, fala de sumiço de restos mortais, erro na identificação de pessoas sepultadas e sepulturas não conservadas.

Além dos casos já citados, foram encontradas muitas imperfeições do mercado aos moldes de Nason (1989) (em todas as formas de coleta), como: troca de um corpo por outro; atrasos para retirada de corpo do hospital; não cumprimento com as condições estabelecidas em contratos de plano de assistência funerária; falta de manutenção de jazigos, mesmo diante do pagamento de taxas; informações não passadas de maneira correta; atrasos para o sepultamento; descarte ilegal de restos mortais; falta de registro em livro de procedimento realizado em cemitério; emissão de demonstrativo de valores para o consumidor, com valor de gastos bem

menor do que o valor disponível para assistência funeral (pela seguradora); e falta de comunicação ao familiar responsável quanto à exumação e cremação dos restos mortais de parentes. Os relatos destacados demonstram alguns desses problemas.

PÉSSIMO!!! Estou solicitando um reembolso por falta de manutenção (que está prevista em contrato) desde dezembro do ano passado! Estamos em junho e até agora nada!! Não vejo o porquê de continuar pagando pelo serviço, vou entrar na justiça contra a Reviver. [Relato de 2017, Consumidora 5] (GRUPO DO FACEBOOK DA CONCESSIONÁRIA REVIVER, 2017)

Inclusive me parece que a questão da falta de vaga não é bem como eles dizem. Eles informaram que para haver vaga tem que ter exumação de outro corpo no dia [...]. (I4-Cons. de Serv. Cemiteriais/Funerários)

Sim, tinha um demonstrativo de valores. Na verdade, bem baixos, achei [...] comentei com ele o quanto o lucro deveria ser alto, tanto da seguradora quanto da funerária. (I4-Cons. de Serv. Cemiteriais/Funerários)

Minha tia [...] e seu esposo [...] estão há 5 longos dias, com o corpo de seu sogro sem poder enterrar. [Relato de 2016, Consumidora 8] (GRUPO DO FACEBOOK DA CONCESSIONÁRIA RIO PAX, 2017)

“I5-Crematório” narra sobre o preconceito da sociedade com os agentes desse mercado, visto que entendem que eles tiram proveito no momento da dor. Porém, parece dar razão aos consumidores quando menciona que as práticas ilegais são comuns no Rio de Janeiro, nos dias de hoje, como ficar na porta dos hospitais e IML, pagar propina para pegar serviço, abordar a família antes da família saber da morte e chegar junto com a polícia rodoviária no local de acidente com vítimas. Esses casos demonstram práticas ilegais e criminosas (pagamento de propina), e que o mercado é cercado de imperfeições. Muitas das práticas relatadas por “E5-Crematório” foram confirmadas por “I7-Cemitério”.

Preconceito da sociedade contra os agentes e donos de funerárias. As pessoas têm uma visão de que queremos arrancar dinheiro delas no momento da dor. Chamam funerária de máfia. [...]. A geração passada, do meu pai, ainda "caçavam" servi-los, frente a hospitais, IML [prática proibida]. Isso ainda é muito comum no Rio de Janeiro. Essa malandragem, a propina para pegar um serviço. Abordar a família mesmo antes de ela saber que algum parente faleceu. Chegar junto com a polícia rodoviária no local do acidente. Essas práticas, abusivas, desrespeitosas, acabaram com a imagem do setor. (I5-Crematório)

[...] na área funerária existe sim uma concorrência muito grande, em porta de IML, aquilo que eles chamam de papa defunto, né. Ficam lá, discutem pra ver quem vai pegar o serviço ou não [...]. (I7-Cemitério)

“I9-Cons. de Plano e Serv. Cemit./Funerários” mencionou que uma amiga que tem o mesmo plano que ela, foi “acharcada” por um médico indicado pela própria empresa, que cobrou R\$ 1.500,00 para emitir um atestado de óbito. Vale pontuar que o atestado de óbito é

um documento gratuito, emitido pelos médicos, seja em hospitais ou em IML. De acordo com a entrevistada, o médico ainda forneceu “cartãozinho” para os presentes, dizendo que se precisassem de atestado de óbito ele emitiria, demonstrando que seu ‘serviço’, na realidade, se tornou um mercado lucrativo, onde não há a preocupação em atestar a veracidade dos fatos, mas de ganhar o dinheiro no final do ‘serviço’. “I7-Cemitério” – como mencionado – também relatou que no mercado do morrer há médicos que atuam de forma “suspeita”.

Já essa minha amiga já teve, é porque assim, no contrato você não vê direito – nem vi o meu também – quando morre em casa, aí eles não dão o óbito, né, não atestam o óbito. Aí, não sei como é que foi que ela arrumou, que ela já falou, mas eu não me lembro, mas sei que o médico chegou lá e cobrou R\$ 1.500,00 pra dar o óbito. [...]. É, o óbito. Ela disse que ficou chocada com assim, a atitude do médico, chegou lá, pá, pá e tudo, e aí pegou e ficou distribuindo cartãozinho falando que dava óbito, se precisasse, atestado, mais não sei o que, não sei o que lá, o telefone deu pra todo mundo. Ela disse ‘eu fiquei chocada, chocada’, eu não li isso na época que eu fiz o contrato. E assim, foi a atitude dele né. (I9-Cons. de Plano e Serv. Cemit./Funerários)

Outras práticas ilegais e criminosas foram encontradas, tais como: venda irregular de jazigos; corpo levado para o IML por morte natural; venda de restos mortais; cobrança ilegal para liberação do corpo; técnica de preparação do corpo sendo feita por profissionais não autorizados/capacitados; higienização do corpo sendo feita em local inapropriado; prestação de serviço sem nota fiscal; e cobrança de propina para conseguir vaga. Todas elas mostram imperfeições do mercado (NASON, 1989), apontando que o mercado é cercado de fraudes. Seguem destacadas algumas delas.

Pelo menos uma pessoa foi presa numa operação da Delegacia Fazendária (Delfaz) para prender acusados de venda irregular de jazigos no Rio. O inquérito apura irregularidades no Cemitério Parque Jardim da Saudade em Sulacap e na Funerária Santa Casa Nova Copacabana. (O GLOBO, 2016b)

Segundo a polícia, o esquema funcionou entre os anos de 2014 e 2016, com cobranças ilícitas para que cadáveres, que davam entrada no IML por morte natural, fossem liberados para funeral e conseqüente enterro, após desnecessários exames de necrópsia. De acordo com as investigações, a organização criminosa usou a estrutura do estado, desviando funcionários terceirizados da unidade, que em vez de trabalhar apenas nos serviços de limpeza e manutenção, faziam a preparação e maquiagem de cadáveres nas dependências do IML. Em troca da venda de facilidades, funerárias embutiam no preço cobrado às famílias que queriam enterrar seus entes, valores de propina que teriam de ser repassados aos policiais. A estimativa da polícia é que o bando chegou a faturar por mês cerca de R\$ 150 mil. (O GLOBO, 2017g)

Alguns amigos me falaram que quem tem conhecimento em alguma funerária consegue vaga rapidinho. [...] foi o que me falaram sobre conseguirem vaga para o mesmo dia, rapidinho, claro que seria mediante pagamento. (I4-Cons. de Serv. Cemiteriais/Funerários)

Essas imperfeições encontradas no mercado, assim como algumas mencionadas nas categorias de práticas, podem ser entendidas como causas dos efeitos previsíveis – que não foram previstos – que atingem diretamente o consumidor, como discorre Nason (1989). Todavia, os achados permitem dividir as imperfeições em três grupos: imperfeições, práticas ilegais e práticas criminosas, conforme Tabela 21.

Tabela 21. Imperfeições, Práticas Ilegais e Práticas Criminosas

Imperfeições	Práticas Ilegais	Práticas Criminosas
Falta de fiscalização	Exumações antes do prazo	Pagamento de propina por parte de agentes fúnebres para pegar serviços
Poder de determinados agentes perante os outros	Não cumprimento com as condições estabelecidas em contratos de planos de assistência funerária	
Falta/retenção de informação	Desrespeito à legislação que garante gratuidade	Cobrança abusiva para emissão de atestado de óbito
	Sumiço de restos mortais	
Troca de um corpo por outro	Falta de registro em livro de procedimento realizado em cemitério	
Atrasos na retirada do corpo do hospital	Emissão de demonstrativo de valores para o consumidor, com valores de gastos bem menor do que o valor disponível para assistência funeral (por meio de seguradora)	Corpo levado para o IML por morte natural
	Prestação de serviço sem nota fiscal	
Falta de comunicação ao familiar responsável quanto à exumação e cremação dos restos mortais de parentes	Tratamento do corpo em local não permitido	Venda de restos mortais
	Presença de agente funerário na porta dos hospitais e IML	
	Erro na identificação de corpo cadavérico	
	Sepulturas não conservadas	
	Descarte ilegal de restos mortais	
	Agentes funerários que abordam a família antes dela saber da morte	
	Falta de manutenção de jazigos, mesmo diante do pagamento de taxas	Venda irregular de jazigos
Informações não passadas de maneira correta	Agentes funerários que chegam junto com a polícia rodoviária no local do acidente com vítimas	Cobrança ilegal para liberação do corpo
	Técnica de preparação do corpo sendo feita por profissionais não autorizados/capacitados	Cobrança de propina para o adiantamento de vaga
Atrasos para o sepultamento	Cobranças abusivas de serviços	

Fonte: Elaborada pela autora a partir de Nason (1989), após os dados coletados.

Cabe pontuar que “papa-defunto” e “máfia”, foram palavras muito encontradas no campo, conforme sinalizado nas práticas representacionais do mercado do morrer. Assim, foram encontradas várias imperfeições no mercado, inclusive fraudes, que causam consequências sociais para os consumidores, como insatisfações e perdas financeiras. Obviamente, em muitos dos casos, as empresas obtêm vantagens pela omissão de informação e pela má atuação, como Nason (1989) propõe ser uma possibilidade. A Tabela 21 traz várias práticas do mercado do morrer que geram efeitos no consumidor, que colocam o consumidor

em situações de completa vulnerabilidade (BAKER, GENTRY; RITTENBURG, 2005). Contudo, a pesquisa comprovou que o mercado pode trazer outras vulnerabilidades, para quem não faz parte da transação de troca. Todos esses pontos serão tratados nas próximas categorias.

5.5 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DO MERCADO DO MORRER

Nas categorias de práticas foi apresentado como as práticas são constituídas – tendo como base o modelo de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a) – de forma que desfavorecem o consumidor, o que já o coloca em situação de vulnerabilidade no mercado do morrer. Nason (1989) descreve que aquele em desvantagem na transação pode sofrer consequências – como o consumidor –, por não ter as informações necessárias para estabelecer a relação, por não ter o que fazer para lhe atribuir vantagem, ou ainda, por não poder refutar-se de estabelecer a transação, mesmo quando ciente da desvantagem. E a vulnerabilidade foi a consequência encontrada no mercado, que surge diante das práticas do mercado. Essa consequência pode afetar qualquer um da sociedade, quando estabelece transações no mercado.

Por outro lado, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) entendem que o mercado tem um papel importante no que se refere à vulnerabilidade, pois ele pode contribuir ou não para que a vulnerabilidade ocorra. Dessa forma, pode-se dizer que o mercado do morrer, por meio de suas práticas, não contribuí para isso. E isso pôde ser comprovado nos efeitos previsíveis e nas causas – tratados na categoria anterior –, que demonstraram que o mercado tem muitas imperfeições, e que elas ainda podem ser subdivididas em duas outras práticas, as ilegais (que não obedecem às normas e regras) e as criminosas (que vão muito além de descumprir normas e regras). E em alguns casos apresentados, a vulnerabilidade ficou muito clara. Assim, esses fatores por si só caracterizam a vulnerabilidade do consumidor frente ao mercado, pois se ele tem falhas, não cumpre a lei e tem práticas criminosas, todos estão vulneráveis a sofrerem danos, independentemente de suas condições. Vale lembrar que os próprios prestadores de serviços disseram que as normas não são respeitadas muito frequentemente. Porém, esta categoria tem como objetivo tipificar a vulnerabilidade do consumidor, utilizando-se como parâmetro Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

Silva (2011, p. 79) define a experiência de vulnerabilidade do consumidor como aquela em que o “indivíduo é prejudicado, lesado ou sofre um dano num ambiente de consumo”. Sendo assim, para atender ao objetivo proposto nesta categoria, foram procurados relatos onde esses pontos possam ser identificados. Primeiramente, cabe pontuar que nos grupos do *facebook*, a

maioria dos consumidores fazem reclamações – conforme informado – e elas são variadas. Destaca-se também que a maioria dos consumidores entrevistados relataram conhecerem pessoas que passaram por problemas no mercado do morrer, e muitas vezes problemas bem graves, como alguns já apresentados. “I7-Cemitério”, que trabalha a muito tempo no mercado do morrer, destacou que enganar consumidor é “quase que comum”. E não foi somente ele, todos os prestadores de serviço fizeram relatos no mesmo sentido.

Já, muitas, muitas. [...]. Já muito, já presenciei muitos, já presenciei muitos. [...]. Normal. [...]. Olha, quando a pessoa não descobre, que é normal, que não, que não foi enganada, fica tranquilo [...]. (I3-Agência Funerária)

Nessa hora, eu falei isso, eu tenho acesso aos donos de funerárias, nessa hora você é hiper explorado, quanto mais o seu desespero, maior o seu desespero, mais eu vou tirar a sua grana. Entendeu? [...]. O lance é esse, é esse *link* que eles fazem, entendeu? (I6-Seguradora)

Sim. Enganado? Ah já [...], mas o que eu te falei, posso te falar? Isso é quase que comum. (I7-Cemitério)

Diante de um mercado que tem prestadores de serviços que se “aproveitam” de consumidores, todos estão vulneráveis diante dos serviços prestados. Contudo, as práticas de troca são as maiores causadoras da vulnerabilidade dos consumidores, porque é no momento que se estabelece o consumo, que ele vive a experiência. Porém, muitas vezes, as práticas normativas permitem que ocorram tais situações, como apresentado. Elas permitem, por exemplo, que preços altos sejam cobrados, que produtos/serviços variados sejam oferecidos pela mesma empresa, que planos de assistência funerária sejam vendidos sem regulação adequada, dentre outros pontos. Mas, observou-se que, os relatos dos prestadores sugerem uma prática normativa que se traduz no mercado: “o cliente deve ser enganado”.

Isso posto, destaca-se os tipos de vulnerabilidade encontrados no campo: vulnerabilidade em função dos preços; vulnerabilidade em função dos produtos/serviços; e vulnerabilidade em função das publicidades. Os três patamares principais da vulnerabilidade destacados por Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

A vulnerabilidade em função dos preços pode se dar diante da dificuldade de arcar com os valores praticados no mercado (GABEL; MANSFIELD; WESTROBROOK, 1996). A vulnerabilidade diante dos preços exorbitantes no mercado do morrer, foi um dos pontos encontrados por Gabel, Mansfield e Westbrook (1996). Os preços praticados no mercado do morrer pesquisado já foram apontados como altos, que inclusive, subiram muito nos últimos anos – com a entrada das concessionárias. É justamente o preço alto, que segundo “I6-Seguradora” não sai por menos de R\$ 4.000,00 – sem a taxa de exumação –, que faz as pessoas

recorrerem aos planos de assistência funerária, sabedores que não vão conseguir arcar com os custos.

Você hoje tem que ter, pra você dá um tratamento digno tem a taxa, R\$ 5.000, 4.000 e pouco, você tem que ter. Às vezes, até um que tem uma certa condição de vida né, a gente não tem às vezes 5.000 dentro da conta. Aí você vai ter que passar o que? O cartão, né. Ou seja, de uma certa forma você vai se endividar, e se você já vinha gastando com aquela pessoa né, pessoa já doente você vinha gastando, tá tendo que deixar alguém pra cuidar, ou pagar um plantão, enfim, se deslocar né, com o teu carro, gastando mais gasolina. Enfim, enfim, várias coisas. (I6-Seguradora)

Nesse ponto, a classe econômica de baixa renda tem maior dificuldade, e é a mais atraída por esses planos. Mas, tendo em vista os custos altos e a necessidade de utilização dos produtos/serviços, da qual ninguém pode fugir, todos não estão imunes às dificuldades de arcar com os custos. “I10- Cons. de Serv. Cem./Funerários” relatou que seu amigo pagou R\$ 10.000,00 para enterrar a sua mãe, e não podendo contar com a família, teve que retirar o dinheiro que tinha em uma aplicação. Contudo, nem mesmo quando não podem arcar com os custos, podem contar com a legislação existente, pois os prestadores de serviços dificultam o acesso e não respeitam a gratuidade, conforme apresentado anteriormente. Muitos relataram as dificuldades de arcar com os custos de sepultamento.

[...] a avó da madrinha do meu filho faleceu, aconteceu exatamente isso, acabou de calhar [...]. Foi muito caro, entendeu? Ela ficou, teve muito aborrecimento, pra conseguir. A minha afilhada quando faleceu, ela faleceu aqui na Ilha do Governador, ela faleceu dentro do hospital. Pra eles conseguir enterrar [...] foi muito caro, muito caro [...]. Na época a gente ficou até, sem saber o que fazer, porque não tinha né. [...]. Por conta disso, então. No pior dos momentos a pessoa cobrou rios de dinheiro, você não tem, vai fazer vaquinha, vai pedir aos familiares, vai vender algo que você tem, mas aquilo você vai ter que passar. [...]. (I8-Consumidora de Plano de Assistência Funerária)

As imperfeições do mercado, as práticas ilegais e as práticas criminosas apresentadas anteriormente, comprovam a vulnerabilidade em função dos produtos/serviços. Nason (1989) discorre que imperfeições do mercado podem causar consequências sociais. Assim, diante de serviços mal prestados, ilegais ou criminosos, essa vulnerabilidade é a consequência. No entanto, também há outros relatos que cabem ser destacados, que demonstram danos aos consumidores: famílias que tiveram que cavar a própria cova; descarte de restos mortais sem autorização da família; atrasos nos serviços; tratamento desumano às famílias; e não cobertura de tudo que foi acordado em contrato.

Serviços vergonhosos e atendimento péssimo, minha avó faleceu ontem e até agora estamos aguardando um retorno da Rio Pax, anos e anos pagando por um serviço que

não nos atende e oferece um atendimento desumano e sem nenhum preparo para este momento difícil para os familiares. NÃO ADQUIRAM O PLANO pois é vergonhoso e certeza de dor de cabeça. [Relato de 2016, Consumidora 3] (GRUPO DO FACEBOOK DA CONCESSIONÁRIA RIO PAX, 2017)

Venho, por meio deste meio de comunicação, informar a quem interessar possa, que estou imensamente indignada com tudo que ocorreu, ocorre e, sem sombra de dúvidas, ainda ocorrerá. [...]. Novamente surpresa e agora assustada, o motorista veio até a minha residência buscar a documentação sem o corpo, ele indagou que já tinha deixado o corpo no laboratório para que fosse realizados os procedimentos. [...] não consegui entender como ele deixou um corpo no laboratório sem nenhuma identificação [...] preferi não entrar nessa discussão. [...]. Por fim, é *inadmissível* num momento tão difícil e, com várias pessoas idosas, eu passando por problemas de saúde no momento do velório, uma empresa apresentar um serviço muito abaixo do que foi exposto em contrato. Com isso preciso declarar que não foi a primeira vez que a empresa em questão deixou a desejar quanto ao seu serviço. [Relatou diversos problemas]. [Relato de 2016, Consumidor 4] (GRUPO DO FACEBOOK DA CONCESSIONÁRIA RIO PAX, 2017)

Quero vir aqui expressar a minha indignação, protestar contra a Concessionária Reviver que administra o Cemitério do Caju. Enterrei minha mãe lá *pq* já havia perdido dois entes queridos (meu tio e meu avô). Não podia abrir o túmulo *q* temos no cemitério de Irajá. Não quero e não estou aqui para fazer "mimimi". Ontem passei muito mal e estava desesperada, *hj* estou consciente. Fui ao tal cemitério ontem e percebi algo diferente. Fui na administração e para minha surpresa, cremaram a minha mãe e descartaram os seus restos mortais! Isso sem a minha autorização, digo minha *pq* é o meu nome *q* consta como responsável. É *p* mim *q* mandam o boleto e os *emails*. Inclusive, paguei a taxa cemiterial de 2017 em março [Relato de 2017, Consumidora 5] (GRUPO DO FACEBOOK DA CONCESSIONÁRIA REVIVER, 2017)

Qual empresa e qual ser humano deixaria os familiares CAVAREM A COVA DO SEU ENTE QUERIDO? Aguardamos posicionamento sobre o ocorrido ontem [...] com o sepultamento de [...]. Vocês submeteram a *familia* a constrangimento e sofrimento desumano. Infelizmente à *familia* resta apenas força para superar e recorrer à justiça para que seus direitos sejam *reinvidicados*. [Relato de 2016, Consumidora 6] (GRUPO DO FACEBOOK DA CONCESSIONÁRIA RIO PAX, 2017)

[...] o que deixou meu pai muito decepcionado [o valor baixo da assistência funerária pela seguradora não permitiu que ele adquirisse todos os produtos/serviços contratados, ainda não puderam escolher o cemitério próximo aos amigos e familiares, pois a funerária disse que só tinha vaga no cemitério que fica “ao lado dela”]. (14-Cons. de Serv. Cemiteriais/Funerários)

A última vulnerabilidade do consumidor encontrada foi a vulnerabilidade em função das publicidades. Silva (2011) discorre que o consumidor pode vir a adquirir um produto ou um serviço em uma situação específica (como na morte), pela influência da publicidade utilizada por um agente do mercado (vendedores, gerentes, profissionais de marketing, por exemplo). Logicamente, a morte de uma pessoa próxima é um tema sensível para muitos, o que torna bem pequeno o limite do que pode ser considerado aceitável, em se tratando de publicidade no momento da perda. E mesmo que existam produtos no mercado, que são adquiridos antes da perda, como os trabalhados nesta pesquisa – planos de assistência funerária e seguro saúde –, a morte também está na transação. Isso porque ambos somente serão utilizados após a

consumação da morte, bem como eles são vendidos sobre o subterfúgio de não se preocupar com nada ‘no momento mais difícil’. Isso posto, algumas questões dirigidas aos prestadores de serviços entrevistados ajudaram nas análises para tentar identificar suas estratégias de ‘persuasão’.

Cabe pontuar que todos os prestadores, com exceção de “I3-Agência Funerária” – por ser menor do que os outros –, utilizam várias formas de divulgação, antes mesmo da transação, como: jornal, televisão, *folders*, mídias sociais e rádio. Sendo que nem todas essas formas cabem a todos os prestadores. Para “I3-Agência Funerária”, essa falta de divulgação faz com eles não sejam conhecidos, nem pela população próxima de onde eles atuam. Ele ainda revelou a dificuldade financeira da empresa ao dizer que “se não tiver um plano não vai ter capital de giro”. O que ele quis dizer, é que como eles não vendem plano de assistência funerária e não conseguem muitos clientes, eles não têm como arcar com as despesas do dia-a-dia. Esse parece ser o problema de muitas funerárias, depois que as duas grandes empresas passaram a administrar os cemitérios públicos, pois elas dominam a área cemiterial e ainda investem em outros produtos, inclusive, tendo capital para propagandas de várias formas.

Contudo, todos disseram que tem produtos/serviços – os serviços diferenciados é realidade somente para “I5-Crematório” – para todas as classes econômicas, embora “I3-Agência Funerária” diga que seu estoque é pensado mais para as classes menos favorecidas, bem como “I6-Seguradora” venda mais para as classes mais baixas.

Todavia, a maioria – com exceção de “I3-Agência Funerária” – demonstraram estratégias bem pesadas com o objetivo de convencer os consumidores no ato da transação. “I5-Crematório” relata que a primeira estratégia da empresa é estabelecer confiança, quebrando a imagem negativa que o mercado oferece, porque depois da confiança estabelecida a família passa a confiar no que eles dizem. Além, do que é necessário e opcional, eles apresentam “o que está sendo mais usado”. Destaca-se que, nas palavras da informante, tudo que a empresa faz é pensado no sentido de deixar a pessoa à vontade, como: comidas que lembrem suas casas, sofá que abraça, as luzes que acalmam, dentre muitas outras.

Tentamos ser solícitos, cordiais, prestativos, fazer além do que a família espera, surpreendê-los com atenção, carinho. Assim quebramos a imagem que queremos apenas o dinheiro deles, que é o preconceito maior.

No momento do luto as famílias confiam no que falamos, no que é mais usado, no que é necessário comprar e no que é opcional. [...]. (I5-Crematório)

“I6-Seguradora” diz que a estratégia da empresa é “sedutora”, e eles tentam “abrir a mente das pessoas para que eles entrem”, os convencendo que seus produtos são necessários,

como mencionado nas práticas representacionais. Infere-se, pelo seu relato, que depois que eles “entram nas mentes”, conseguem o que querem, por isso tal estratégia. “I7-Cemitério” diz que a estratégia da empresa – para determinadas vendas – é procurar saber o desejo do consumidor, para depois oferecer as melhores opções. Nesse ponto, ao invés de chegarem com os preços mais caros – que pode assustar o consumidor –, eles perguntam, por exemplo: “onde ficarão as cinzas?”. Para depois oferecerem o produto “adequado”. Caso a pessoa responda que vai deixar em casa, por exemplo, ele menciona que eles oferecem “a mais cara, que é bonita”, pois “não vai botar em casa um negócio de plástico feio!”. No entanto, cabe pontuar que o Decreto de 2014 traz a opção de cremação social para qualquer público – custa menos da metade da taxa de cremação comum –, que conforme Resolução de 2017 (ANEXO A) dá direito a cremação de corpo, sem velório e inclui caixas de cinzas no modelo padrão. Todavia, essa opção não foi mencionada como uma possibilidade ofertada para o cliente.

Quanto aos consumidores entrevistados que possuem plano de assistência funerária, todos demonstraram que adquiriram os produtos pela ‘persuasão’ das empresas – ou do pastor, no caso de “I9-Cons. de Plano e Serv. Cemit./Funerários”. Os consumidores mencionaram que eles apresentaram os produtos como necessários, para que não se preocupassem com nada no momento da perda e para não terem que dispor de um valor muito alto (dele e de seus familiares). Esse só não foi o caso de “I4-Cons. de Serv. Cemiteriais/Funerários”, já que o produto foi adquirido no trabalho. Vale enfatizar que a maioria nem sabia os nomes das empresas que contrataram e não buscaram saber sobre a idoneidade dessas empresas.

Entretanto, as ofertas também acontecem dentro dos cemitérios. “I4-Cons. de Serv. Cemiteriais/Funerários”, que precisou utilizar os serviços funerários e cemiteriais, relata o quanto ficou confusa diante de tantas ofertas dentro do cemitério, mesmo em um momento em que se considerava “sem noção”.

O funcionário tentou vender umas plaquinhas de granito, de vários tamanhos e preços. Os valores das coroas de flores também foram passados verbalmente. [...]. Há várias pessoas lá e às vezes eu confundia quem era da capela e quem era da funerária.

Dessa forma, constatou-se que o excesso de publicidade efetuado pelas empresas, trazem à vulnerabilidade para o consumidor, porque as empresas utilizam como estratégia ‘convencer’ o consumidor para uma ‘necessidade’ que pode ser muitas vezes questionável, além de oferecerem uma variedade de produtos/serviços em um momento difícil. Isso corrobora com Silva (2011), ao mencionar os exageros nas publicidades, por parte dos prestadores de serviços. E nesse ponto, como todos relataram não conhecerem o mercado, eles são facilmente

convencidos, principalmente quando não veem uma outra opção. E isso independe de classe social ou nível de escolaridade, como pôde ser observado na pesquisa.

Porém, cabe fazer um apontamento no que se refere à vulnerabilidade do consumidor. Um dos relatos de “I3-Agência Funerária” comprova o quanto as pessoas enlutadas ficam vulneráveis diante das práticas efetuadas no mercado do morrer. Isso porque ele assume que são passados valores “altos para a família”, claramente enganosos, mas que elas “aceitam” pagar e ficam satisfeitas porque não houve atrasados. Isso demonstra que a preocupação da família está voltada para a pessoa falecida, enquanto que a preocupação da empresa é outra.

[...] mas aquele que deu tudo certinho, por exemplo, o cara, embora tenha falado um valor muito alto a família concordou em pagar, sem reclamar, entendeu? A família acha que tá tudo dentro do conforme, entendeu? O carro de repente chegou no horário certo na capela com o corpo. Aí a família pega, e olha, e agradece, entendeu? (I3-Agência Funerária)

Em outro relato – supracitado – ele mencionou que viu muitos consumidores serem enganados, e que isso é normal, mas que quando os consumidores não percebem “fica tranquilo”. Com esse relato ele aponta para algo que foi constatado nesta pesquisa, o número de reclamações existentes nos grupos do *facebook* pesquisados, assim como em *sites* de reclamação como o Reclame Aqui⁶ (2018), parece pouco, diante dos prestadores de serviços relataram ser comum e frequente enganar o consumidor, os consumidores entrevistados relataram problemas vivenciados por eles e por pessoas de seu convívio e pelas variedades de problemas encontrados no campo. Isso sugere que os consumidores podem não reclamar porque não perceberam o dano, como Nason (1989) aponta ser uma possibilidade em mercados – algo muito possível diante de um mercado que eles não conhecem e do momento de fragilidade – ou porque as reclamações as fazem lembrar de um momento do qual constariam de esquecer. Foi essa última opção que “I4-Cons. de Serv. Cemiteriais/Funerários” mencionou, ao dizer que não quis “desenterrar” o assunto.

“I7-Cemitério” diz que quem sempre reclama não é ninguém da família, são os amigos – os que estão mais equilibrados e menos envolvidos com a perda. “I4-Cons. de Serv. Cemiteriais/Funerários” relata que teve que aceitar tudo que foi imposto, e que entende que não há muito o que fazer. Esse último ponto vai ao encontro com o que Nason (1989) relata sobre determinada parte da transação perceber as imperfeições, mas aceita a transação, por não ter o que fazer.

⁶ Foi consultado somente o número de reclamações, e não o conteúdo delas, visto que o *site* não fazia parte da coleta de dados. A consulta foi feita com a palavra “funerária” e os nomes das concessionárias dos cemitérios públicos do Rio de Janeiro.

[...] o que eu posso te dizer é o seguinte, normalmente não, sempre quem reclama não é ninguém da família, sempre quem reclama é o que a gente chama de papagaio de pirata né, é o cara que tá ali, que só veio no enterro “pô você pagou R\$ 20,00 [...] peraí que eu vou lá brigar” [riu]. O cara já foi, já tratou o enterro, já tem a nota fiscal carioca e tudo, e agora o cara vai querer brigar, enfim. (I7-Cemitério)

[...] mas dá a impressão de que somos obrigados a seguir o que eles dizem e não há muito espaço para questões. Na verdade, é um momento em que a família está muito abalada e não quer pensar muito nisso. (I4-Cons. de Serv. Cemiteriais/Funerários)

Portanto, isso sugere que os consumidores do mercado do morrer, mesmo quando têm certeza que foram enganados, em muitos casos, dão como resposta a passividade, e escolhem se adaptar ao mercado porque não há muito o que fazer. É como se as falhas do mercado fossem sepultadas juntamente com as pessoas que se foram.

5.6 VULNERABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DO MERCADO DO MORRER

Cabe pontuar que os efeitos indiretos sobre outras partes (NASON, 1989) não eram objetos da pesquisa, mas ao se pesquisar as práticas de mercado, alguns ficaram evidentes e não poderiam ser desconsiderados numa pesquisa que tem a vulnerabilidade como consequência principal das práticas do mercado. Deschamps (2008) associa a vulnerabilidade socioambiental aos riscos que determinada parcela da população tem de ser contaminada no meio ambiente, sobretudo diante de ações do próprio homem. De acordo com a autora, a parcela mais pobre é mais suscetível a sofrer com danos ao meio ambiente, diante de estarem em locais, geralmente, com maiores riscos ambientais. Diante das considerações da autora, um dos relatos chama atenção nesse sentido, ao descrever que os cemitérios no Rio de Janeiro estão cercados de comunidades, locais esses conhecidos pela presença de populações carentes.

Por exemplo, é, todo cemitério, uma das maiores dificuldades hoje é, é, o retrato do Rio de Janeiro, todo o cemitério é cercado por uma comunidade. (I7-Cemitério)

Tal relato aponta que caso não sejam adotadas nesses locais, práticas que zelem pelo meio ambiente, isso pode impactar diretamente na saúde da população ao redor. Nason (1989) fala dos efeitos de ações não previstas por parte do mercado, que podem afetar, no agregado, outras partes que não fazem parte da transação. Pesquisas anteriores, citadas no referencial teórico (e. g. CARNEIRO, 2009; CUNHA et al., 2012; COSTA; CUSTÓDIO, 2015), sinalizaram que determinadas práticas de sepultamento podem causar a contaminação do solo, prejudicando a qualidade da água, bem como Pereira (2016) constatou que são feitos descartes

ilegais de restos mortais em locais impróprios, como em lixões clandestinos. Dessa forma, essas pesquisas já chamavam atenção para os riscos ambientais existentes nas práticas do mercado do morrer, mas eles puderam ser observados nesta pesquisa, diante dos dados coletados no campo.

Como anteriormente citado, a Prefeitura é responsável por estabelecer regras e fiscalizar o mercado, no que se refere às questões ambientais, e para tanto tais atribuições são destinadas a algumas unidades, como por exemplo, a SECONSERMA. A ANVISA e o CONAMA são órgãos federais que também têm como papel regulamentar práticas ambientais/saúde desse mercado. Um cemitério para ser aberto, ou para se expandir, por exemplo, precisa de várias licenças ambientais, como o próprio Decreto de 2014 aponta. “I3-Agência Funerária” e “I7-Cemitério” falaram a respeito.

Se eu quiser abrir um cemitério, pra ter um produto novo de um cemitério, realmente vai ter essa complicação, porque vai ter que ter estudo de solo, e tudo mais. (I3-Agência Funerária)

Você tem licenças ambientais pra tirar, e isso tudo é muito caro e demorado. (I7-Cemitério)

Contudo, em se tratando de espaços criados desde o século XIX, não basta simplesmente criar regras para o que ainda será feito, mas fazer com que tais locais se adequem às legislações ambientais atuais.

Outro ponto levantado por “I7-Cemitério”, que chama atenção quanto aos riscos ambientais, é o fato dele dizer que os “passivos” ambientais dos cemitérios são “bem grandes”, e que as novas concessionárias – que ganharam a licitação – não assumiram esses passivos. De acordo com ele, as concessionárias não teriam entrado no mercado caso tivessem que assumir os problemas do passado, assim como qualquer outra empresa também não o faria. Isso demonstra que ainda existem muitos riscos ambientais em cemitérios, que, conseqüentemente, podem afetar as pessoas que estão mais próximas desses locais, a população mais carente, e tal achado fala diretamente com a vulnerabilidade tratada por Deschamps (2008). Tal relato também sugere que os órgãos fiscalizadores tinham – e têm – conhecimento desses passivos ambientais. Nota-se, dessa forma, que determinados agentes do mercado conhecem as possíveis conseqüências, e que escolheram assumir o risco, como Nason (1989) relata que pode acontecer em determinados mercados.

E assim, por motivo óbvio, tudo que [...] é o passivo não é [...] responsabilidade, inclusive isso tá em contrato. Até porque se fosse, eu acredito [...], nenhuma empresa

iria querer [...] nesse lugar, se tivesse que assumir todo o passivo, seja ele ambiental, que oh é bem grande tá, o ambiental [...]. (I7-Cemitério)

“I7-Cemitério” relata, inclusive, que uma das práticas de sepultamento, o enterro em covas rasas, é um “crime ambiental” pela contaminação do solo. No entanto, o entrevistado disse que os cemitérios têm 10 anos – a partir do começo das novas administrações – para substituírem as covas rasas por jazigos sociais (que fica acima do solo). É importante pontuar que os sepultamentos em cova rasa foram proibidos nos cemitérios públicos e privados por meio do Decreto nº 39.094/2014. Certamente, diante dos riscos ambientes constatados. Porém, o Decreto estabeleceu algumas excepcionalidades, ou seja, casos em que a prática pode ser adotada: para o cemitério público, “nos casos de grandes epidemias ou calamidade pública”; e para o cemitério privado, nos casos de “imperativo religioso e que o cemitério se destine exclusivamente a membros da associação religiosa permissionária” (RIO DE JANEIRO, 2014, p. 4-5).

O mesmo Decreto estabelece que “as covas rasas serão substituídas pelos jazigos sociais, assim entendidos aqueles de tarifa mais acessível aos usuários” (RIO DE JANEIRO, 2014, p. 5). No Decreto não consta o prazo mencionado pelo informante, mas seu relato sugere que além dos administradores de cemitérios ainda terem longos anos para essa substituição, mesmo com o reconhecimento de crime ambiental, ainda estão fazendo tal prática até que todos os jazigos sejam construídos – mesmo não estando nas exceções estabelecidas no Decreto. Isso significa, que até lá, pessoas podem estar sendo prejudicadas com a existência dessa prática e desses espaços, até porque, com o passar dos anos, muitas comunidades surgiram em volta dos cemitérios.

Então a gente tá transformando as covas rasas, que a gente chama, em jazigo social, ou seja, agora vão ficar acima do solo pra não haver contaminação.

[...] em 10 anos, que na verdade já se passaram 2 e meio, [...] ninguém mais vai poder ser sepultado em sepultura cova rasa, o que realmente, poxa, é, é, um crime ambiental cara (grifó nosso). (I7-Cemitério)

Duas matérias da mídia factual chamam atenção para a criação de um cemitério em área de reserva ambiental, sinalizando para como o meio ambiente pode ser agredido com a criação desses estabelecimentos e como podem prejudicar a qualidade de vida de quem mora próximo desses locais. As matérias tratam sobre a construção de um cemitério na cidade de Niterói, no Rio de Janeiro, e por mais que alguns ambientalistas defendam a criação, eles falam de recomendações para se ter “baixo impacto”, e não, “impacto zero”. No entanto, também são questionados quanto a essas análises.

A Comissão de Meio Ambiente da Câmara Municipal marcou para o próximo dia 24 audiência pública para discutir a construção de um cemitério particular em Várzea das Moças, dentro da Zona de Amortecimento do Parque Estadual da Serra da Tiririca (Peset). O projeto da obra, em fase de licenciamento ambiental pela prefeitura, foi encaminhado ao Instituto Estadual do Ambiente (Inea), que o submeteu à votação do conselho consultivo do parque. O grupo deve se reunir até o mês que vem para a decisão. O pedido de licenciamento do cemitério tem promovido intenso debate entre ambientalistas preocupados com os impactos da atividade no solo e nas nascentes do bioma florestal. Alguns defendem a instalação, desde que sejam observadas regras de impermeabilização do terreno para garantir o baixo impacto. (O GLOBO, 2017h)

Os impactos de um cemitério naquela área serão enormes. O lençol freático dessa nossa região não pode sofrer esse tipo de impacto. Aqui no entorno temos rios e nascentes de grande importância para a cidade. Acho curioso muitos técnicos da área ambiental criticarem supostos impactos causados por comunidades tradicionais, que, na verdade só protegem e preservam o ambiente, mas darem aval a um empreendimento como esse - contesta o líder do Quilombo do Grotão. - Nossa comunidade quer o melhor para o parque estadual e para as futuras gerações. Precisamos de melhoria para o cemitério de Itaipu e os outros cemitérios públicos e não de mais um cemitério, ainda mais em área de preservação. Vamos votar contra o licenciamento. (O GLOBO, 2017i)

Outra matéria trata sobre os descartes ilegais de restos mortais – com notáveis consequências ambientais –, assim como outras irregularidades, como vendas de ossadas, em Duque de Caxias, no estado do Rio de Janeiro. A matéria aponta para uma investigação de máfia existente no mercado do morrer, que envolve cemitérios, funerárias e agentes públicos.

Em agosto de 2012, uma operação da Polícia Civil em três cemitérios de Caxias encontrou diversas irregularidades nos locais, como ossadas armazenadas de forma irregular e expostas. Havia a suspeita de venda de ossadas e de esvaziamento de sepulturas antes do tempo. [...]. A ação foi realizada para apurar também a informação de que um delegado da Polícia Federal liderava a máfia das funerárias na cidade. Outras sete pessoas eram alvos da investigação. Quatro foram presas. (O GLOBO, 2017j)

Quantos às preocupações ambientais dos entrevistados, é oportuno dizer que as iniciativas ambientais citadas por “I7-Cemitério” não mencionam preocupações relacionadas às práticas de sepultamento, como por exemplo, utilizar materiais que diminuam o impacto ao meio ambiente, como caixões ecológicos. Ele ainda mencionou que apesar de eles terem caixões ecológicos, as pessoas preferem os com menores preços e que não costumam procurar qualidade. Diante dos procedimentos até o sepultamento serem altos, conforme descrito na pesquisa, não significa necessariamente que as pessoas não procurem ‘qualidade’, mas que não possam pagar por ela. Assim, diminuir os preços desses produtos, e transformá-los em produtos básicos, poderia ser uma forma de fazer com que os consumidores escolhessem o produto. Tal relato também poderia suscitar uma questão, qual seja, que nem tudo que é vendido no mercado é de qualidade, como parece ser o caso de outros caixões.

“I3-Agência Funerária” e “I6-Seguradora” também não deram nenhum exemplo de preocupações ambientais, no que se refere as práticas fúnebres, apesar de “I6-Seguradora” fazer questão de dizer que sua empresa tem preocupações com “pessoas”. “I5-Crematório” menciona que sua empresa segue as regras do CONAMA, e que é fiscalizada por alguns órgãos com a finalidade de evitar “partículas poluentes”. E, para atender às exigências, a empresa se preocupa com a manutenção do forno e com o “procedimento correto da cremação”, como “não cremar as alças, pois são metais pesados e poluem o meio ambiente”. Porém, menciona não poder seguir todas as regras ambientais pela falta de produto no mercado que atenda uma das exigências, a de utilização de “caixões incolores, sem verniz”, conforme anteriormente relatado. Tal relato demonstra que apesar das suas preocupações – como ela mesma mencionou –, que nem todas as regras ambientais são seguidas.

Quanto à cremação, como “I5-Crematório” e “I7-Cemitério” relataram, ela é ecologicamente correta, mas de acordo com “I5-Crematório” apenas 8% da população brasileira é cremada. Entretanto, no município do Rio de Janeiro somente foram localizados 5 crematórios, o de São Francisco Xavier, o do Catumbi, o Memorial do Carmo, o da Vila Militar e o da Penitência. Os custos, a disponibilidade de espaço e as exigências para se ter esses locais, podem justificar as poucas opções, bem como a demanda, por mais que os entrevistados tenham dito que está crescendo. Entretanto, a maior presença desses espaços, a divulgação de que tal técnica é ecologicamente correta, a diminuição da burocracia em torno dessa prática (como a exigência da manifestação em vida ou um documento assinado por familiares reconhecido em cartório), por parte dos agentes públicos, poderia facilitar o acesso a essa prática. O Decreto nº 39.094/2014 estabelece:

Art. 65. O Poder Público poderá determinar às concessionárias de cemitérios públicos a construção de crematórios próprios, de acordo com as necessidades da população, cuidando de estabelecer as devidas compensações de forma a manter o equilíbrio econômico-financeiro dos respectivos contratos de concessão, salvo daqueles que já contenham ab initio esta previsão e que, por tal razão, já serviram de base à fixação do devido valor de outorga. (RIO DE JANEIRO, 2014, p. 16)

No entanto, apesar da previsão destacada, os achados demonstram que ela não utilizou tal prerrogativa.

Outro achado da pesquisa, foi o ponto levantado por “I3-Agência Funerária” quanto à tanatopraxia trazer problemas diante dela dificultar que em 3 anos – tempo para exumação – o corpo esteja pronto para exumação. Segundo ele, em razão dessa técnica ser nova, somente em 2018 vai se ter certeza quanto ao estado do corpo.

Por exemplo, a tanatopraxia tá uma febre, tá uma febre. [...] tá uma febre, e vamos dizer, vamos falar a verdade, é, por exemplo, um corpo, por exemplo, que é enterrado no Jardins da Saudade de Sulacap, Mesquita, ali é gramado puro, árvore pura, ali o solo é bem gelado, então muitos casos sem a tanatopraxia, quando é aberto já é encontrado o corpo com, com, não 100% pra exumação vamos dizer assim, 60%, 50% pra exumação. Com a tanatopraxia quem garante que o corpo não vai tá, vai se desfazer? Vai se desfazer, mas vamos dizer assim, quem que só se desfez 20%, entendeu? A gente só vai saber isso em 2018 agora, entendeu? A gente só vai saber em 2018. [...]. Eu acho que isso vai ser um problema sim, vai ser um problema sim. Porque a lei que aqui no Rio exige a tanatopraxia, pra se colocar o corpo na capela após 24 horas eu acho que, se eu não me engano, é de 2015. (I3-Agência Funerária)

Certamente, um corpo que não atingiu o que a Prefeitura chama de “consumação do cadáver” (RIO DE JANEIRO, 2014, p. 25), deve trazer preocupações sanitárias ainda maior, e, possivelmente, faria com que o tempo para exumação aumentasse. Mas, ao se pesquisar sobre essa técnica, foi possível identificar que existem outras preocupações. Por mais que, Costa e Custódio (2015) digam que a técnica é menos invasiva, elas trazem referência sobre a falta de regulamentação da técnica, que engloba o produto, o que não permite que sejam criados critérios para a prevenção ambiental, como mencionado no referencial. Após a pesquisa, também foi possível verificar que a ANVISA, por meio da Referência Técnica para o Funcionamento de Estabelecimentos Funerários e Congêneres de 2009 (ANVISA, 2009), estabelece algumas regras para tal técnica, bem como o Decreto de 2014 também fala sobre ela. Entretanto, diante da abordagem das autoras sobre a falta de regulamentação, algo também colocado por “I5-Crematório”, que mencionou não haver muita regulamentação no que se refere à técnica, é importante que medidas sejam tomadas a esse respeito. Vale pontuar que o Decreto da Prefeitura também menciona que técnicas de conservação do corpo, como essa, devem ser feitas após 24 horas da morte. Por isso, e pelos ganhos que ela possibilitou, que “I3-Agência Funerária” diz que ela “vibrou uma febre”. Por essa razão, caso essa técnica possua efeitos sob o meio ambiente, será um problema ainda maior, visto que a técnica é aprovada, e, em muitos casos, obrigatória.

Pelo exposto, o campo demonstrou que as práticas do mercado trazem a vulnerabilidade socioambiental para a população que reside nas proximidades dos cemitérios, diante delas possibilitarem a contaminação do solo, que pode impactar diretamente na saúde das pessoas que ali residem. Uma das práticas que também pode contaminar o solo, é a prática de sepultamento em cova rasa, chamada de “crime ambiental” pelo próprio *actant* do mercado. Por mais que o órgão regulador estabeleça que essa prática seja proibida – com poucas exceções –, e sejam substituídas por jazigo social daqui a uns anos, não parece existir medidas preventivas sendo realizadas até lá, e muitos cemitérios podem ainda fazer tal prática como sugere “I7-Cemitério”.

Contudo, a vulnerabilidade socioambiental pode ser ainda pior, quando constatada a presença de máfia funerária, que dentre outras coisas, realiza descartes ilegais de restos mortais, como apontado na pesquisa.

Também não foi possível verificar – em sua maioria – por parte dos prestadores de serviços, medidas que visem atenuar os impactos no solo, no que se refere à prática de sepultamento. O fato de um dos entrevistados mencionar que ainda existe um passivo ambiental enorme nos cemitérios, traz ainda mais vulnerabilidade para a população, pois podem haver muitos outros riscos.

Os riscos também podem ser aumentados quando não se tem regulamentado, de forma completa, uma técnica que está sendo feita largamente pelo mercado, como a tanatopraxia, por não ser possível saber os impactos ambientais. Porém, a possibilidade de criação de cemitério particular em região de preservação ambiental, com a existência de lençol freático, mesmo existindo uma população em torno do local, levanta a indagação do quanto os órgãos fiscalizadores estão fazendo para impedir efeitos negativos do mercado. Assim como, quando não criam mecanismos que obriguem a utilização de materiais ecologicamente corretos, como caixões, e não possibilitam o acesso de forma facilitada à cremação, técnica reconhecida como ecologicamente mais correta.

5.7 VULNERABILIDADE DO TRABALHADOR DO MERCADO DO MORRER

Esta pesquisa não tinha como objetivo os efeitos indiretos em outras partes (NASON, 1989), como os trabalhadores, conforme mencionado, por mais que a vulnerabilidade fizesse parte desta pesquisa, e trabalhos publicados recentemente demonstrassem que também eles poderiam ser vistos sob esta ótica (e.g. KOVÁCS; VAICÍUNAS; ALVES, 2014). Contudo, o campo apresentou o quanto esses trabalhadores estão vulneráveis de várias formas no mercado em que atuam, seja pelos efeitos indiretos de transações estabelecidas no mercado, como propõe Nason (1989), seja em razão da sua própria forma de contratação no mercado, tendo-se Druck (2011) como parâmetro. Esses achados são importantes para a pesquisa, porque as condições do trabalho podem refletir nas ações dos trabalhadores, e essas ações impactam no consumidor. Por isso, é oportuno dizer que a vulnerabilidade do trabalhador pode trazer vulnerabilidade do consumidor.

Aqui trabalho vulnerável é sinônimo de trabalho precário, “fonte de vulnerabilidade para os trabalhadores” (SEGNINI, 2011, p. 71). De acordo com Druck (2011, p. 41), novas

configurações de trabalho, com a “apropriação do trabalho pelo capital”, onde o trabalhador também é enxergado dentro de um contexto de mercado, fazem com que o trabalho precário esteja diretamente associado à vulnerabilidade, como apresentado no referencial teórico. Dessa forma, as novas configurações relacionam-se com pressupostos de flexibilidade que torna o trabalho precário (THÉBAUD-MONY; DRUCK, 2007; PADILHA, 2009). Assim, foram encontradas características de trabalho precário, como: baixos ganhos; salários flexíveis; jornada de trabalho excessiva; falta de treinamento; doenças ocupacionais; e falta de representantes dos trabalhadores.

Ainda foram encontradas questões que deixam os trabalhadores mais vulneráveis, como: situações de violências nas ruas durante o período de trabalho e violência dos próprios agentes do mercado (como de consumidores). Esses últimos, efeitos das próprias transações que o mercado estabelece, como Nason (1989) relata que pode ocorrer. Vale pontuar que, embora os respondentes não tenham apontado condições de insalubridade diante do trabalho que eles executam, as situações encontradas de descartes de restos mortais e falta de conservação de sepulturas, sugerem que os trabalhadores também estão expostos às situações de riscos à sua saúde. Os riscos à saúde são colocados por Nason (1989) como uma consequência negativa de mercados. Portanto, o trabalho também pode ser considerado precário nesse sentido.

Contudo, cabe pontuar o quanto o trabalho do mercado do morrer pode ser desgastante, seja por lidar com a dor dos outros – sem preparo adequado –, ou pelo desgaste físico que ele impõe.

É um trabalho difícil porque eu estou lidando com a dor de alguém, entendeu? Têm famílias que vai assimilar, que assimila aquilo ali tranquilamente, tem família que já me olha como um monstro [...]. [...] É o único treinamento que eu tive foi a orientação religiosa que eu tive, entendeu? (I3-Agência Funerária)

Assim, o contra é porque você tem que saber às vezes separar as coisas né, é uma carga pesada trabalhar nesse ramo né. [...]. Só que se você não tiver uma cabeça boa, pra você poder trabalhar isso dentro de você, você não pode se envolver demais, entendeu? Senão não trabalha 1 ano, afinal de contas isso aqui é uma empresa né [...] um comércio, não deixa de ser [...]. Então assim, tem coisa assim que deixa a gente chateado né. [...]. Não, não. Eu trabalho muito a minha cabeça pra isso, foi aquilo que eu te falei né, tem dias que eu saio daqui chateado né. [...]. É, e assim, pra trabalho, no sentido nisso cara, é muito cabeça, é muito trabalhar a cabeça. (I7-Cemitério)

Os salários dos profissionais no mercado são, muitas vezes, baixos, como reconhecido por “I7-Cemitério”. O baixo salário é uma das características do trabalho considerado precário (STANDING, 2013). Os prestadores de serviços procuram profissionais com baixa

qualificação, certamente, por entenderem que essas pessoas irão se submeter às condições de trabalho que o mercado oferece. O relato de “I6-Seguradora” demonstra que são contratadas pessoas com situações de vida precária, que em alguns casos, nunca tiveram uma carteira assinada. Ela ainda acha que sua empresa paga muito para essas pessoas.

E geralmente as pessoas que trabalham em vendas, principalmente as pessoas sem nível de escolaridade mais avançada, que nunca teve nem uma dignidade, às vezes nunca teve uma carteira assinada. [...]. As pessoas vêm assim, às vezes até de comunidade e tal, sem nenhuma noção do que é trabalhar numa empresa, ser funcionário, entendeu? Noção de nada, você não tem noção, eu ensino aqui às vezes que você tem que ir no banheiro lavar as mãos, tem que dar descarga, eu tenho que ensinar. (I6-Seguradora)

Eu acho isso um tipo no pé, eu não posso contratar um advogado aqui, nem um engenheiro, porque a crise vai acabar daqui a 2 anos, e eu vou dar ré ao invés de eu evoluir. Então e prefiro pegar uma pessoa mais simples, ensinar o B, A, BÁ, ela vai pegando normal no dia-a-dia [...]. (I7-Cemitério)

Os salários flexíveis são apontados por Druck (2011) como presentes em trabalhos considerados precários. Nesse sentido, os trabalhadores muitas vezes recebem por comissão, e esse é um fator que pode refletir diretamente no consumidor, pois para ganharem precisam vender, e em alguns casos, podem não medir esforços para isso. Quando não recebem comissão, eles têm seus salários complementados por elas, como é o caso de alguns trabalhadores de cemitérios. Segundo “I7-Cemitério”, a comissão é uma forma de estimular o funcionário, pois todos que trabalham com venda precisam ser estimulados. Estranhamente, antes ele tinha dito que não se considera em um mercado, e, por isso não pensa em público alvo ou propagandas.

A comissão pode ser considerada, além de uma forma de rebaixar salários (STANDING, 2013), uma forma de cobrar os funcionários por resultados (LINHART, 2014). “I6-Seguradora” mencionou sobre as reuniões que realiza constantemente, que por mais que sejam uma forma de parabenizar aqueles que cumpriram com as metas, também é uma forma de cobrar que os demais se dediquem mais.

Tem empresas que pagam menos, bem menos, tem empresas que por exemplo, falam que o valor é 10%, como eu já ouvi de agentes, “ah, minha empresa falou que é 10%”, a empresa é 10%, mas aí eu fiz um funeral de 5.000 e eu recebi 350 reais. [...]. Não, aqui eu recebo por comissão. (I3-Agência Funerária)

[...] ou parabenizo quem fez a diferença né. Você não fala pro cara, apontando, que ele tá uma porcaria, vamo dizer assim, mas a gente enaltece quem tá fazendo a diferença, entendeu? (I6-Seguradora)

Não, é salário fixo, depende, a funerária é salário fixo e mais comissão, os funcionários de cemitério são salários fixos, de campo, porém os da administração, recebem comissão, porcentagem, em venda jazigo né. Isso a gente teve que botar

porque não existe área em nenhum comércio, que faça vendas, que você não vá, é, é, é, dá ânimo pro funcionário [...]. (I7-Cemitério)

Destarte, a precariedade do trabalho está associada ao tempo que é necessário se dedicar a ele (PADILHA, 2009). A jornada de trabalho de “I6-Seguradora” não possibilitou que ela fizesse o nível superior. Com esse relato, ela deixa evidente o quanto teve que se doar para o trabalho – para isso utilizou a palavra “sacrifício” –, e a dificuldade de conciliá-lo com o papel de mãe, e de pai, como ela mesma narrou. Mas, mesmo assim, ela se cobra por não ter conseguido estudar mais, e demonstrou a sua frustração. Aliás, esse foi um dos raros momentos em que a entrevistada falou como uma ‘profissional que trabalha para a empresa’ e não como ‘representante da empresa’. A mesma entrevistada relata que, para venderem mais, os funcionários da empresa trabalham fora de seus horários.

E meu trabalho também dependia muito do meu esforço né, não tinha muito tempo. É, como, e eu também sou pai e mãe, isso é, dificulta um pouquinho mais. [...]. É. Dificulta muito né [...]. Ai eu não pude realmente [...], mas mesmo assim eu me cobro muito, porque eu ainda acho que eu poderia ter feito um sacrifício um pouquinho maior pra ter feito faculdade, entendeu?

[...] o cliente marcou, agendou né, às vezes você agenda fora do horário, às vezes né, e o vendedor quer ir lá fazer. Agora mesmo a minha vendedora tava ali apareceu uma mulher, “ah eu quero fazer”, tem que ir lá na padaria, ela “não, eu vou fazer”, eu “vai lá, vai lá” [...]. Então o vendedor quer, o vendedor que é vendedor quer vender. (I6-Seguradora)

A falta de treinamento é uma outra característica do trabalho precário (STANDING, 2013), que não permite que o trabalhador desenvolva os seus conhecimentos. A pesquisa apontou que, na verdade, na maioria dos casos, eles não têm treinamentos nem para fazerem o básico que precisam para o trabalho, como relatou “I3-Agência Funerária”. Ele relata, inclusive, que o primeiro curso para agente funerário foi dado a pouco tempo. “I7-Cemitério” menciona que os cursos na área cemiterial são dados pela própria empresa. Mas, percebeu-se que, os cursos foram totalmente voltados para os produtos/serviços que serão ofertados para os consumidores, não propiciando aos trabalhadores o desenvolvimento de suas capacidades. Ele também destaca que a falta de cursos e profissionalizações estão entre as dificuldades do ramo. Por essa razão, ele acredita que o mercado ainda deve crescer nesse sentido.

A gente faz interno, como eu te falei, a gente traz esse curso pros funcionários novos, tipo B, A, BÁ, o que que são as regras né, é, o funcionário novo quando entra aqui comigo, a gente mostra o cemitério, o que que é o jazigo, o que que são as modalidades de jazigos que existe entendeu? [...]. Nossa, mas tanta coisa pra você começar a ensinar pra pessoa nesse ramo. [...]. Foi o que eu te falei, nessa área já tem coisas. Quando você me perguntou lá atrás o que que tem pra crescer, isso aí é um exemplo.

O mesmo entrevistado, que tem longos anos no mercado, narrou sintomas de doenças advindas do trabalho, que exercia antes do atual. Linhart (2014) aborda sobre as doenças ocupacionais que podem acometer profissionais que sofrem pressões por parte da empresa, principalmente quando ocupantes de cargo de alto nível, como era o caso do entrevistado. Segundo a autora, além das doenças ocupacionais, essas pressões trazem para os trabalhadores, uma precariedade subjetiva.

Eu por exemplo, cheguei a ter quase uma síndrome do pânico, de chegar em casa chorar e ficar assim sentado na cama, e ficar em posição fetal e começar a me tremer. (I7-Cemitério)

Constatou-se que há falta de representantes, como associações, por exemplo, que se dediquem a cobrar boas condições de trabalho para quem atua no mercado do morrer. Por mais que exista um sindicato, como descrito no referencial teórico, tal sindicato parece não ser voltado aos interesses dos profissionais, mas sim das empresas. O relato de um dos entrevistados corrobora com essa interpretação. Para Standing (2013), a falta de representação é uma das características do trabalho precário, pois os trabalhadores não têm com quem contar para garantirem os seus direitos.

Os trabalhadores muito, ninguém olha para esses trabalhadores, ninguém olha para esses chefes de empresa, ninguém olha talvez pra melhoria. Ninguém foca em ajudar aquela pessoa ali, entendeu? (I3-Agência Funerária)

Também foi verificado que os trabalhadores que estão na ponta, que lidam diretamente com clientes e/ou outros prestadores de serviços, estão expostos à agressões e xingamentos. Isso torna os trabalhadores ainda mais vulneráveis, levando-se Vargas (2016) como parâmetro. Dessa forma, eles sofrem consequências diante de práticas estabelecidas no mercado, o que corrobora com Nason (1989).

Já tivemos funcionário que apanharam de famílias, mesmo ajudando, auxiliando. Neste momento, nem as pessoas se conhecem. Elas precisam descontar em alguém e às vezes só sobra pra nós mesmo. (I5-Crematório)

Hoje por exemplo, eu tive um problema administrativo [...], chegou uma senhora adulterada, [...] que veio pra um sepultamento, perguntou se já tinha marcado, os funcionários viram ali que não tinha marcado, e a pessoa entrou, pulou o balcão, queria bater nos funcionários, eu tive que chamar a polícia. (I7-Cemitério)

É salutar que qualquer descontentamento recaia para quem está na ponta, mesmo não sendo eles os criadores de normas, preços e procedimentos. Eles sofrem inclusive com a

discriminação das pessoas diante do mercado que operam – outra consequência negativa abordada por Nason (1989) –, que é reconhecido com a presença de aproveitadores e de máfia, como foi colocado anteriormente.

O trabalho também oferece, em alguns casos, vulnerabilidade ao trabalhador no que se refere à sua segurança, pois ficam expostos à violência – mais graves – nas ruas e no seu próprio local de trabalho.

[...] mas agora também a gente tem a violência né, que tá demais, quer dizer, é assalto constante né, você, eles vêm em cima da gente dos nossos vendedores, pegam a mochila, pegam, quer um telefone, entendeu? Enfim né. E os vendedores estão sempre sendo assaltados, e isso é ruim, porque tá na rua, a gente tá na rua exposto, em qualquer lugar a gente tá correndo risco né, principalmente na rua. (I6-Seguradora)

Eu tenho sérios problemas aqui com a comunidade, inclusive querendo interferir em operacional nosso, entendeu? Então assim, você tem que ter cautela, afinal de contas eu tenho família né, eu tenho responsabilidades, daqui pra fora eu não tenho segurança, é eu e Deus dentro do carro e rezar. E você tem que saber cara, com muito cuidado fazer isso funcionar. (I7-Cemitério)

Os trabalhadores ainda recebem maior ‘coerção’, por parte da fiscalização, do que a própria empresa, como se não atuassem em prol delas, como pôde ser observado no relato de “I3-Agência Funerária”. Eles – os agentes funerários – devem arcar inclusive com os custos para começarem a atuar no ramo, como relatou o mesmo entrevistado.

Por exemplo, pro funcionário ter esse crachá ele tem que ter 7 certidões negativas, agora são 12, 10, se eu não me engano, certidões negativas. Porque a fiscalização não fiscaliza a empresa a qual tá contratando, de vez, e se a empresa tiver tudo direitinho, ela pode estender o crachá do funcionário dela, entendeu? A fiscalização tinha que cair pra empresa, não pro funcionário. É uma regra absurda.

Muita coisa não, 90 [quase que a totalidade] boa parte, boa parte. Boa parte, boa parte. Em cima do profissional. Entendeu?

Por todo o exposto, há vulnerabilidade do trabalhador no mercado do morrer, e ela está associada ao trabalho considerado precário em muitos sentidos. E essas vulnerabilidades acarretam – ou podem acarretar – a vulnerabilidade do consumidor, pois um trabalhador nessas condições, certamente, não irá atuar da forma como atuaria se não as tivessem. A falta de regulamentação quanto ao trabalho dos agentes, que lhe garantam direitos, e a falta de sindicato que atuem em prol da categoria, os fazem ficar tão vulneráveis quanto os consumidores. E as ações criminosas e ilegais do mercado, sempre em algum grau, podem recair sobre eles, independente se compactuaram ou não com elas. Esse achado relaciona-se com o que Nason (1989) diz ser possível em um mercado com imperfeições, como o investigado. O ganho por meio de comissão deve ser uma prática repensada nesse mercado, pois ele implica uma

remuneração mensal baixa e uma ‘necessidade’ de venda que pode fazer com que sejam ‘empurrados’ produtos/serviços para consumidores – como foi um dos resultados da pesquisa – que estão, em muito dos casos, vivenciando momentos de fragilidade. No caso dos planos de assistência funerária e seguros de vida, eles acabam ‘vendendo’ uma ideia de necessidade um tanto quanto questionável.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou-se identificar como se configuram as práticas do mercado do morrer e de que forma estas práticas podem criar a vulnerabilidade do consumidor. Para tanto, adotou-se a visão ontológica de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a) que entendem mercado como aquele constituído por meio de suas práticas, além das concepções de Nason (1989) quanto às consequências de mercado e de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) quanto à vulnerabilidade do consumidor. Pontua-se, primeiramente, que o modelo de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a) mostrou-se plenamente adequado para o mercado do morrer, e que foi possível perceber o quanto as práticas falam sobre o mercado. Posto isso, é importante realçar que as práticas foram pesquisadas por meio de várias fontes, como os consumidores, os prestadores de serviços e os *actants* não humanos do mercado – grupos do *facebook* e a mídia factual. Também é importante enfatizar que todos os objetivos da pesquisa foram alcançados, como será apresentado adiante.

Após as análises foi constatado que as práticas do mercado do morrer são configuradas de tal maneira que trazem a vulnerabilidade do consumidor, seja pelas práticas normativas estabelecidas por órgãos públicos não privilegiarem o consumidor em vários quesitos, seja pelo mercado ser cercado de imperfeições, práticas ilegais e práticas criminosas, que impactam diretamente no consumidor. Assim, o mercado é constituído dessa forma, mesmo sabendo-se que os consumidores estão vulneráveis diante da perda. Isso responde a questão de pesquisa, no entanto cabe fazer alguns apontamentos que ajudam nessa conclusão.

No que se refere às práticas normativas, elas são muitas, por isso não se pode dizer que é por falta de normas que o mercado do morrer apresenta problemas. Contudo, elas contribuem, em alguns casos, para a vulnerabilidade do consumidor. Os principais exemplos são: permitir que empresas fora do ramo forneçam produtos funerários para consumidores; permitir que concessionárias de cemitérios públicos atuem em várias modalidades, prejudicando a livre concorrência; estabelecer preços altos de vários serviços, em alguns casos exorbitantes, fazendo com que os consumidores tenham dificuldade de acessá-los; não estabelecer valores para alguns produtos/serviços dentro do mercado do morrer; não dá gratuidade para os serviços de conservação do corpo, como a tanatoplaxia, para quem não pode pagar; não criar na tabela de preços, de forma separada, o que é preciso minimamente adquirir para o sepultamento/cremação; aceitar cobranças de serviços antes deles serem efetuados (taxa de

exumação antecipada); e não definir para os planos, um órgão fiscalizador e regulador, um parâmetro para os valores cobrados e os produtos/serviços obrigatórios.

Cabe enfatizar que o Decreto nº 39.094/2014, uma das práticas normativas principais do mercado, não parece ter feito uma reforma no mercado, como poderia ser o imaginado, por mais que tenha estabelecido algumas mudanças. Isso porque existia um regulamento anterior, de 1970, com a finalidade de regular o mercado, considerado ainda mais completo. Portanto, isso comprova que os problemas gerados não eram por falta de normas, e sim pela falta de cumprimento delas, de fiscalização e de penalidade para os infringentes. Na verdade, esse Decreto parece ter sido a solução encontrada pelo governo, diante dos escândalos da outra administradora dos cemitérios públicos, para responder à mídia e à sociedade. No entanto, além de não ser uma transformação do mercado, como o consumidor esperava, ainda permitiu que os novos administradores dos cemitérios públicos cobrassem valores bem acima dos praticados anteriormente e que criassem outras taxas (exumação antecipada e manutenção de jazigos), fazendo com que esses espaços públicos sejam utilizados como forma de enriquecimento – sem contar com os outros produtos disponíveis. Até pela possibilidade de lucro no mercado cemiterial, que foi encontrado uma nova prática de troca, a de investimento.

Como as práticas normativas influenciam as de troca, todos esses pontos previstos e não previstos, refletem diretamente no consumidor. Aliás, é importante destacar que foi verificado o quanto as práticas se influenciam mutuamente, como por exemplo: o mercado fraudulento (prática representacional) fez surgir o Decreto de 2014 (prática normativa); o Decreto fez surgir novos atores e *actants* e novas práticas (práticas de troca). Destarte, o mercado ainda é cercado de outras imperfeições, práticas que não respeitam nem ao menos as normas estabelecidas e práticas criminosas, que tornam a vulnerabilidade do consumidor quase que uma regra, mesmo que os danos não sejam perceptíveis aos consumidores – até diante de seu estado. E é justamente esse estado que parece ser usado como forma de se estabelecer uma outra prática normativa: o cliente deve ser enganado.

Foram muitas as imperfeições, práticas ilegais e práticas criminosas encontradas, como: falta ou retenção de informação; atrasos para o sepultamento; troca de um copo pelo outro; exumação antes do prazo; não cumprimento com as condições estabelecidas em contratos; desrespeito à legislação que garante a gratuidade; sumiço de restos mortais; prestação de serviço sem nota fiscal; falta de manutenção em jazigos; sepulturas não conservadas; presença de agentes funerários na porta dos hospitais e IML; pagamento de propina por parte de agentes fúnebres em troca de serviços; cobrança abusiva para emissão de atestado de óbito; venda irregular de jazigos; corpo levado para o IML por morte natural; dentre outras. Nessas

práticas há agentes variados, tais como: funerários, cemiteriais, públicos e médicos. Todas essas práticas podem ser entendidas como fatores que causam à vulnerabilidade do consumidor. E pode-se dizer que muitas delas poderiam ter sido evitadas, mas não foram porque trazem benefícios para determinados agentes.

Quanto às práticas representacionais, os rituais fúnebres contemporâneos, o cuidado e preparação do corpo, a ornamentação do espaço, o velório, as orações e o sepultamento, são formas de representação do mercado do morrer, e demonstram que são largamente influenciados pela religião. A cremação embora tenha aumentado, ainda não ocupa grande espaço no mercado, pela influência das religiões, assim como por ainda não fazer parte da cultura da região. As religiões contribuem com as escolhas de muitos consumidores, e ainda são mantidos muitos rituais que vieram do catolicismo, bem como os cemitérios são locais claramente relacionados à religião. As funerárias e os cemitérios, inclusive, frequentemente, têm nomes associados à religião católica. A história explica por que o catolicismo ainda tem grande influência no mercado – como apresentado no referencial teórico, o catolicismo era a religião do Estado –, mas agora ele divide espaço com outras religiões, no que se refere as escolhas dos consumidores.

Contudo, a pesquisa demonstrou que os rituais fúnebres parecem não ter sido modificados tanto assim, o que ocorreu foi a inclusão de produtos/serviços dentro deles, o que faz com que o mercado se aproxime com o chamado ‘jeito americano de morrer’. Uma característica marcante do mercado investigado é que os consumidores têm a intenção de ‘se livrar’ o quanto antes do corpo, seja por meio do sepultamento ou da cremação, como se desta forma o sofrimento não fosse prorrogado. E é justamente essa ‘mentalidade’ que os prestadores de serviço buscam mudar, pois quanto mais tempo esse processo seja prorrogado, mais produtos/serviços serão adquiridos.

Assim, por mais que a religião não seja gestora do mercado como em outros séculos, ainda tem influência nas decisões que serão tomadas no mercado, e os agentes buscam atender as diferenças existentes. Inclusive, templos religiosos têm sido utilizados para a venda de produtos do mercado, como os planos de assistência funerária. Existem planos exclusivamente para esse público. Esse é um ponto que merece atenção, pois as pessoas podem ser mais facilmente ‘convencidas’ de que esses serviços são necessários, sem terem os benefícios sequer conhecidos, somente pela oferta está sendo feita dentro de um ambiente em que elas confiam.

Quanto aos produtos/serviços diferenciados, foram encontrados alguns, por mais que não tenham sido tão evidentes no Rio de Janeiro. Todavia, foi constatado uma tentativa muito grande de se ampliar o mercado, sobretudo mudar a cultura da região, de que somente é

necessário adquirir produtos/serviços básicos, como apontado. Essa proposta é amplamente trazida pelos eventos e pelas revistas que foram citados no campo, e parece apontar para uma possibilidade ainda maior de vulnerabilidade, já que os benefícios para o consumidor não parecem muito claros. Essa tese é muito fortemente reforçada pela forma de atuação do mercado, que mesmo com os produtos e serviços que se tem, já é conhecido como oportunista diante de uma situação de fragilidade. Cabe destacar que esse oportunismo e a afirmação de que agentes enganam o consumidor, foi feita inclusive pelos próprios prestadores de serviços entrevistados.

Ainda com relação as práticas representacionais, foi verificado que os eventos do mercado, os grupos do *facebook* e a mídia factual representam o mercado, mas as representações apontam para um mercado cheio de imperfeições. Em virtude disso há a tentativa de vários agentes, de mudar a imagem do mercado, utilizando-se de uma série de ações de marketing para trazer para o consumidor a ‘ideia’ de que a empresa ‘se preocupa’ com eles. Nota-se que por mais que não sejam tão evidentes os pontos em que as práticas representacionais trazem desvantagem para os consumidores, essas práticas refletem diretamente nas outras práticas. Dessa forma, as práticas representacionais contribuem nesse sentido.

Os tipos de vulnerabilidade do consumidor encontrados foram a vulnerabilidade em função dos produtos/serviços, a vulnerabilidade em função dos preços e a vulnerabilidade em função das publicidades. A vulnerabilidade em função dos produtos/serviços surge diante de serviços mal prestados e da atuação ilegal e criminosa, que deixa o consumidor à mercê de várias situações ultrajantes, como ter que esperar dias por um sepultamento, ter que cavar a cova de seu familiar, ter que pagar um valor exorbitante por um atestado de óbito – que teria direito de forma gratuita –, ter que lidar com o sumiço de restos mortais de um familiar ou troca de corpo, dentre outras situações encontradas no campo. Pontua-se que quando os sepultamentos são realizados depois de 24 horas da morte, o consumidor ainda deve pagar serviços de conservação do corpo, mesmo que a demora não tenha sido ocasionada por ele.

A vulnerabilidade em função dos preços se dá claramente diante dos preços praticados, onde o consumidor, em muitos casos, fica sem condições de arcar com os custos. Na certeza de que não podem contar com a legislação da gratuidade, quando a conhecem, eles se organizam para pedir contribuição a amigos e familiares quando do falecimento de alguém próximo, ou, aderem aos planos de assistência funerária. Até pelos preços praticados no mercado funerário e cemiterial, esses planos se expandiram entre as classes mais baixas, ao ponto de algumas agências funerárias precisarem oferecer essa modalidade para conseguir ter capital de giro –

elas não conseguem brigar com as concessionárias, pelo mercado de serviços funerários. Entretanto, esses planos não garantem todos os custos, como a taxa de exumação antecipada, e essa informação não é nem ao menos repassada para os consumidores.

A vulnerabilidade em função das publicidades surge diante do consumidor adquirir produtos/serviços, muitas vezes, sem o menor conhecimento, pelo poder de persuasão de empresas que operam no mercado. Nesse ponto, foram encontradas estratégias bem pesadas que são direcionadas ao consumidor, na tentativa de plantar necessidades muitas vezes bem questionáveis. As empresas inclusive deixam de passar ao consumidor as informações que lhe trariam benefícios, como a cremação social ou a comprovação de hipossuficiência para que não arquem com os custos diante da impossibilidade.

Assim, pode-se afirmar que a pesquisa atendeu aos objetivos pretendidos e respondeu à questão da pesquisa. Todavia, os dados coletados chamaram atenção para mais dois tipos de vulnerabilidade, que causam efeitos em outras partes, a vulnerabilidade do trabalhador e a vulnerabilidade socioambiental. A vulnerabilidade do trabalhador foi observada diante da constatação de um trabalho desgastante, com baixos ganhos, com falta de treinamento, de jornada de trabalho extensiva, com falta de representatividade, que traz doenças ocupacionais e que possibilita violência diversas e riscos à saúde (diante de um local de trabalho insalubre). Embora outras pesquisas sejam necessárias para se aprofundar quanto ao tema, até porque a precariedade pode não se dá de forma igual para todos os níveis de trabalhadores, os achados permitem dizer que há trabalhos precários no mercado, portanto, vulneráveis. Esse achado é importante inclusive no ponto de vista da vulnerabilidade do consumidor, pois a vulnerabilidade do trabalhador pode afetá-lo diretamente. Isso porque, certamente, não darão o mesmo tratamento como dariam se estivessem vivenciando outra realidade. As empresas, inclusive, procuram pessoas com baixas qualificações e carentes para atuarem no mercado. Provavelmente certos de que elas irão se submeter a quaisquer condições.

Mesmo não sendo os trabalhadores os criadores de preços e regras, são eles que sofrem diretamente com os impactos deles, e chegam a ser agredidos em alguns casos. Eles também são os que mais sofrem com o preconceito com o mercado e com pressões por parte de fiscalizações, como se não atuassem em prol das empresas. O pagamento por comissão também é uma forma de permitir o baixo salário, além de fazer com que eles “empurrem” produtos/serviços para os consumidores, pois somente assim conseguirão encontrar meios para sobreviverem. Como uma última análise nesse quesito, parece que a mesma ‘dignidade’ tão fortemente utilizada para a venda de seus produtos/serviços, não está sendo aplicada para os seus trabalhadores.

A vulnerabilidade socioambiental surgiu diante do campo apresentar situações de descartes ilegais de restos mortais, falta de conservação de sepulturas e de sepultamento em covas rasa. Esse último, por mais que tenha sido proibido por Lei, justamente pela constatação de que a prática prejudica o meio ambiente, parece ainda está sendo realizado. A esse respeito, como o entorno de cemitérios é comumente ocupado por populações de baixa renda e carentes em vários aspectos, elas podem ser as mais suscetíveis aos danos à saúde (pela possível contaminação da água, por exemplo). Nota-se que em todos esses casos encontrados, no que se refere às questões ambientais, há o conhecimento por parte de agentes públicos e cemiteriais do dano que pode ser causado, portanto não se pode dizer que as consequências dessas práticas não poderiam ser previstas. Por outro lado, a tanatopraxia, muito utilizada pelo mercado, foi apontada como uma técnica de riscos não conhecidos, o que pode acentuar os problemas nesse aspecto.

As vulnerabilidades encontradas no mercado, em virtude das práticas traduzidas nele, permitem concluir que a vulnerabilidade é um dos produtos do mercado do morrer.

É oportuno enfatizar que a vulnerabilidade do consumidor no momento da perda, já foi comprovada por pesquisas, onde o consumidor não se encontra no seu estado normal para a tomada de decisões, e os prestadores de serviços reconheceram essa dificuldade dos consumidores. Assim, foi constatado nesta pesquisa que por mais que reconheçam a vulnerabilidade diante da perda, as práticas do mercado criam outras vulnerabilidades para os consumidores, porque os colocam em desvantagens e são traduzidas de forma a tirar proveito desse momento de fragilidade.

Ainda sobre os consumidores, destaca-se que a pesquisa comprovou que nem sempre eles percebem que são lesados, enganados ou que sofreram danos, até porque eles não conhecem o mercado que estão acessando e ficam muito na mão justamente das empresas. Quando percebem, em muitos casos, preferem enterrar as falhas do mercado juntamente com seu ente, porque em muitos casos sabem que os movimentos necessários farão lembrar de um momento do qual eles preferem esquecer. Ou ainda, como uma das entrevistadas relatou, acredita que é “isso mesmo” e que não tem muito o que ser feito. No entanto, a passividade do consumidor só aumenta as possibilidades de o mercado continuar dessa forma, ou seja, como aquele que busca aproveitar-se do consumidor, de forma legal, ilegal ou criminosa, já que, ao que parece, o mercado escolheu não facilitar que a vulnerabilidade não exista. Assim, mesmo que algumas empresas tentem mudar a imagem do mercado por meio de propagandas e ações que nem ao menos tem relação com a morte, se não for mudado a maneira como as práticas são

traduzidas e a forma de atuação de seus agentes, ele ainda continuará sendo representado dessa forma. Mais do que isso, é dessa forma que o mercado é constituído.

Entretanto, nesse ponto, não se pode colocar os trabalhadores como os únicos vilões – a pesquisa apontou inclusive que eles são outras vítimas do mercado – e esquecer que quem estabelece as normas e as práticas são instâncias bem superiores. Eles, na maioria dos casos, não possuem agência em nenhuma delas. A esse respeito, é importante pontuar que apesar de caber ao público fiscalizar e normatizar o mercado, ele parece estar atendendo às necessidades do interesse privado, e atuando ao seu favor, quando permite um aumento bem considerável nas tarifas cemiteriais/funerárias e atende ao pedido de cobrança de novas taxas, quando da inserção das duas concessionárias. Certamente, quando o interesse privado sobrepõe ao público, a prioridade não será o consumidor.

Por fim, como um esforço desta pesquisa, e atendendo as considerações de Nason (1989) quanto a correções de falhas de mercado, podem ser apontadas algumas alterações de práticas por parte dos reguladores, com o objetivo de tirar o potencial de vulnerabilidade existentes nelas, tais como: estimular a livre concorrência; não permitir que empresas que não trabalhem com serviços funerários, vendam planos de assistência funerária; criar meios de divulgar informações referentes às práticas do mercado do morrer; regular os planos de assistência funerária com critérios mais claros quanto aos parâmetros de cobrança, prazos de pagamento e serviços obrigatórios; estabelecer na tabela de preços, todos os serviços básicos que são estritamente necessários para se sepultar/cremar; rever os preços estipulados para produtos/serviços; estabelecer preços para as técnicas de conservação do corpo e garantir a gratuidade para quem não pode pagar; fiscalizar todas as empresas que atuam no mercado e retirar a permissão e concessão daquelas com má atuação; exigir amparo psicológico para os trabalhadores que irão lidar com os consumidores; informar a população quanto aos benefícios da cremação e fazer com que o mercado trabalhe com materiais ecologicamente corretos; regulamentar a profissão de agentes funerários; exigir treinamento para os trabalhadores quanto aos serviços prestados; proibir a comissão como forma de salário; fiscalizar o trabalho desses profissionais, para verificar situações de vulnerabilidade/precariedade; profissionalizar o mercado; e punir as empresas no lugar dos agentes funerários, visto que elas não podem ser eximidas de suas responsabilidades.

Para pesquisas futuras, sugere-se que sejam investigados outros mercados do morrer, de outras cidades, bem como que sejam pesquisados os trabalhos dos agentes funerários, visto que eles têm um potencial de precariedade no trabalho muito grande, e isso pode impactar diretamente na vulnerabilidade do consumidor.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Miriam et al. **Juventude, violência e vulnerabilidade social na América Latina: desafios para políticas públicas**. Brasília: UNESCO, BID, 2002. 192 p. Disponível em: <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1379/2002_Abramovay_Juventud,%20violencia%20y%20vulnerabilidad%20social%20en%20Am%20E9rica%20Latina%20desaf%20para%20pol%20ticas%20p%20FAblicas.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 mai. 2016.

ADKINS, Natalie Ross; JAE, Haeran. Marketplace vulnerability of limited English proficient consumers: opportunities to increase knowledge in macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 1, p. 93-104, 2010.

ADKINS, Natalie Ross; OZANNE, Julie L. The low literate consumer. **Journal of Consumer Research**, 32 (1), p. 93-105, 2005. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5f5e7038-7500-4662-9545-62fec9aa3e98%40sessionmgr103&vid=15&hid=128>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

AFFAF. **Funerária em Foco**. [2017b]. Disponível em: <<http://affaf.com.br/funeraria-em-foco/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

_____. **Uma nova proposta para o setor funerário**. [2017a]. Disponível em: <<http://affaf.com.br/historia-da-affaf/>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

ALBUQUERQUE, Milena Oliveira. Morte, Consumo e Novas Tecnologias: às mídias digitais como novas formas de ritualização. **Cadernos de Comunicação**, v. 19, n. 2, 2016.

ANDERSSON, Per; ASPENBERG, Katarina; KJELLBERG, Hans. The configuration of actors in market practice. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 67-90, 2008.

ANDREASEN, Alan R. Intersector transfer of marketing knowledge. In: BLOOM, P. N.; GUNDLACH, G. T. (Eds.). **Handbook of marketing and society**. Thousand Oaks: Sage, p.80-104, 2001.

ANDREASEN, Alan R.; MANNING, Jean. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 3, n. 1, p. 12-20, 1990.

ANPAD. **Consulta**. jan. 2018a. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/pesquisa_resultado.php>. Acesso em: 04 jan. 2018.

_____. **Consulta.** jan. 2018b. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/pesquisa_resultado.php>. Acesso em: 04 jan. 2018.

ANVISA. **Referência Técnica para o Funcionamento de Estabelecimentos Funerários e Congêneres.** dez. 2009. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33856/2054354/Refer%C3%Aancia+t%C3%A9cnica+para+o+funcionamento+de+estabelecimentos+funer%C3%A1rios+e+cong%C3%AAneres/302ffe07-3186-427d-93ab-062a7b311d81>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

ARAUJO, Luis. Markets, Market-Making and Marketing. **Marketing Theory**, 7: p. 211–226, 2007.

ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans. **Reconnecting marketing to markets.** Oxford University Press, 2010.

ARAUJO, Luis; KJELLBERG, Hans. Shaping exchanges, performing markets: the study of marketing practices. **The SAGE handbook of marketing theory**, p. 195-218, 2009.

ARIÈS, Philippe. *Historia de la muerte en Occidente: desde la Edad Media hasta nuestros días.* **Acantilado Quaderns Crema, S.A.U**, 2000.

AWEBIC. **Adeus caixões! Cápsula orgânica transforma pessoas falecidas em árvores.** abr. 2017. Disponível em: <<https://awebic.com/cultura/adeus-caixoes-capsula-organica-transforma-pessoas-falecidas-em-arvores/>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

BAKER, Michael J. The future of marketing. In: **Marketing theory: a student text.** London: Business Press, p. 293-314, 2000. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5f5e7038-7500-4662-9545-62fec9aa3e98%40sessionmgr103&vid=27&hid=128>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W; RITTENBURG, Terri L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, 25(2), p.128-139, 2005. Disponível em: <<https://www.uwyo.edu/mgtmkt/faculty-staff/faculty-pages/docs/baker/consumer%20vulnerability.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

BAKER, Stacey Menzel; MASON, Marlys. **Toward a Process Theory of Consumer Vulnerability and Resilience: Illuminating its Transformative Potential**, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Editora Persona, 2011.

BARROS, Denise Franca; MERABET, Daniel de Oliveira Barata; GOUVEIA, Tânia Maria Almeida. Público-alvo ou consumidor vulnerável? Histórico da Legislação sobre a Publicidade Infantil em uma Perspectiva de Macromarketing. In: CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 6, 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: AdCont, 2015a. Disponível em: <adcont.ppgcc.ufrj.br/files/conferences/6/schedConfs/14/.../1903-4737-1-PB.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2016.

BARTELS, Robert; JENKINS, Roger L. Macromarketing: what is it? how should it be managed and taught? **Journal of Marketing**, 41 (4), p.17-20, 1977. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5f5e7038-7500-4662-9545-62fec9aa3e98%40sessionmgr103&vid=19&hid=128>>. Acesso em: 16 mai. 2016.

BAUER, Martin W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W., & GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUER, Martin W.; GASKELL George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. 516 p.

BAXTER, Stacey; LOWREY, Tina M. Phonetic symbolism and children's brand name preferences. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 28 Iss: 7, pp.516 – 523, 2011. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/07363761111181509>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

BBC BRASIL. **A empresa que está transformando pessoas mortas e discos de vinil**. set. 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-41123293>>. Acesso em: 05 set. 2017.

BELLATO, Rosene; CARVALHO, Emília Campos de. O jogo existencial e a ritualização da morte. **Rev. Latino-Am. Enfermagem**, v. 13, n. 1, p. 99-104, 2005.

BERG, Lisbet. Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others? **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 4, p. 284-293, 2015.

BITENCOURT, José Ozório de Souza. O princípio da vulnerabilidade: fundamento da proteção jurídica do consumidor. **Revista da EMERJ**, v. 7, n. 5, 2004.

BONSU, Sammy. Death becomes us: Negotiating consumer identities through funerary products in Ghana. **Advances in Consumer Research**, v.28, p. 340-346, 2001.

BONSU, Samuel K.; BELK, Russell W. Do not go cheaply into that good night: Death-ritual consumption in Asante, Ghana. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 1, p. 41-55, 2003.

BRASIL. **Constituição Política do Império do Brasil**, de 25 de março de 1824. Constituição Política do Império do Brasil, elaborada por um Conselho de Estado e outorgada pelo Imperador D. Pedro I, em 25.03.1824. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao24.htm>. Acesso em: 20 abr. 2017.

_____. **Decreto nº 119-A**, de 7 de janeiro de 1890. Prohibe a intervenção da autoridade federal e dos Estados federados em materia religiosa, consagra a plena liberdade de cultos, extingue o padroado e estabelece outras providencias. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1851-1899/d119-a.htm>. Acesso em: 20 abr. 2017.

_____. **Lei nº 6.015**, de 31 de dezembro de 1973. Dispõe sobre os registros públicos, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6015consolidado.htm>. Acesso em: 06 jan. 2017.

_____. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 20 mai.2017.

_____. **Lei nº 13.261**, de 22 de março de 2016. Dispõe sobre a normatização, a fiscalização e a comercialização de planos de assistência funerária. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/113261.htm>. Acesso: 30 dez. 2017.

BRISTOR, et al. Race and ideology: African-American images in television advertising. **Journal of Public Policy & Marketing** 14 (Fall): p. 48-59, 1995.

CALLON, Michel. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. **The Sociological Review**, v. 46, n. S1, p. 1-57, 1998.

CÂMARA, Cláudia Millena Coutinho da. **Os agentes funerários e a morte: o cuidado presente diante da vida ausente**. 2011. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Natal, 2011.

CAPLOVITZ, David. **The poor pay more**. Series: A Report of the Bureau of Applied Social Research, Columbia University. New York Free Press of Glencoe, 1963. 220 p.

CARMAN, James M.; HARRIS, Robert G. Public regulation of marketing activity, Part III: A typology of regulatory failures and implications for marketing and public policy. **Journal of Macromarketing**, v. 6, n. 1, p. 51-64, 1986.

CARNEIRO, Márcio Roberto Sousa; BELLINI, Carlo Gabriel Porto; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. Obsolescência programada e vulnerabilidade do consumidor na indústria de aparelhos de tecnologia móvel. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT2179.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2016.

CARNEIRO, Victor Santos. Impactos causados por necrochorume de cemitérios: Meio ambiente e saúde pública. **Águas Subterrâneas**, v. 1, 2009.

CARVALHO, Diane Lúcia Teixeira de; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. De solteira a casada: o consumo vulnerável das mulheres durante a transição liminar do casamento. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 6, 2014, Gramado. **Anais...** Gramado: ANPAD, 2014a. Disponível: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA230.pdf>. Acesso em: 02 mai.2016.

COBRA, M. **Administração de Marketing**, 2 ed. Editora Atlas, São Paulo, 1992.

COE, Agostinho Júnior Holanda. AS EPIDEMIAS E A MORTE: mudanças nas práticas de sepultamento em São Luís na segunda metade do século XIX (1854-1856). **Outros Tempos - Pesquisa em Foco-História**, v. 4, n. 4, 2007.

COMBINATO, D.S.; QUEIROZ, M. S. Morte: uma visão psicossocial. **Estud. Psicol.** 2006; 11(2): 209-216.

COMMURI, Suraj; AHMET, E. An enlargement of the notion of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, 28 ed., p.183-186, 2008. Disponível em: <<http://yoksis.bilkent.edu.tr/pdf/files/10.1177-0276146708316049.pdf>>. Acesso em: 16 de maio de 2016.

COSTA, Beatriz Souza; CUSTÓDIO, Maraluce Maria. A cultura da morte no Brasil: Os impactos ambientais causados pelos cemitérios ao meio ambiente aos seres humanos. In: Wilson Steinmetz; Kiwonghi Bizawu (Org). Direito Ambiental IV. Ed. Paraíba: **Conpedi**, 2015, v. IV, p. 224-248. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=a48f43f12770677c>>. Acesso em: 04 set. 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

_____. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Tradução Magda Lopes. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.

CRUZ, Renan Carvalho; FONSECA, Marcelo Jacques; CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. Consumption And Market Formation: A Study About The Microbreweries Of Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 41, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2017. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MjQwMTE=>. Acesso em: 11 jan. 2017.

CUNHA, Leila Chaves et al. Análise de conformidade ambiental de sepulcrários-Estudo de casos em uma cidade catarinense. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 17, p. 18-31, 2012.

DAILY MAIL. **Rest piste: the weird and wonderful coffins that guarantee you go with a giggle.** mai. 2012. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2141255/Rest-piste-The-weird-wonderful-coffins-guarantee-giggle.html#ixzz4gt6Ij1IL>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

DAMASCENA, Elienson **Oliveira. O supermercado visto de outra forma: o uso de elementos sensoriais na busca para reduzir a vulnerabilidade de consumidores com deficiência visual.** In: ENCONTRO DE MARKETING ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 6, 2014, Gramado. **Anais...** Gramado: ANPAD, 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA414.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2016.

DAMATTA, Roberto. **A casa & a rua.** 1997, ed. 5. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/a_casa_e_a_Rua.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2017.

DESCHAMPS, Marley. Estudo sobre a vulnerabilidade socioambiental na Região Metropolitana de Curitiba. **Cadernos Metrópole**, n. 19, 2008.

DIAS, Silmara Lopes Francelino Gonçalves. Fronteiras e controvérsias do conhecimento em marketing: existe uma lógica dominante? In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2006/MKT-A/2006_EMAA402.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2016.

DICIONÁRIO AURÉLIO ON-LINE. **Significado de Vulnerável**. mai. 2016. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/vulneravel>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

DICIONÁRIO ON-LINE DE PORTUGUÊS. **Significado de Vulnerável**. mai. 2017. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/vulneravel/>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

DINIZ, Ionara Sarai Ferreira Nóbrega; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria; BELLINI, C. G. P. Limitações digitais em adolescentes: um estudo sob a perspectiva da teoria da vulnerabilidade do consumidor. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 6, 2014, Gramado. **Anais... Gramado: ANPAD, 2014.** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA315.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2015.

DRUCK, Graça. Trabalho, precarização e resistências: novos e velhos desafios? **Caderno CRH**, v. 24, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccrh/v24nspe1/a04v24nspe1>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

ELMS, J.; TINSON, J. Consumer vulnerability and the transformative potential of Internet shopping. **Journal of Marketing Management**, v.28, n.11, p.1354-1376, 2012.

EM. **Planos funerários têm benefícios irregulares**. nov. 2013. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/11/04/internas_economia,466831/planos-funerarios-tem-beneficios-irregulares.shtml>. Acesso em: 30 abr. 2017.

_____. **Seguro de vida é o que mais cresce junto às micro e pequenas empresas**. mai. 2015. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/05/16/internas_economia,648131/vida-protegida-para-todos.shtml>. Acesso em 23 ago. 2017.

ENCONTRO NACIONAL ABEC. **Anais de eventos anteriores**. [2017]. Disponível em: <<http://estudoscemiteriais.com.br/index.php/anais/>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

EXPONAF. **Obrigado pela presença**. [2017]. Disponível em: <<http://exponaf.com.br/>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

EXPOSESF. **Inscrições**. [2017]. Disponível em: <<http://exposesf.com.br/incricoes.asp>>. Acesso em 04 jan. 2017.

FARIA, Marina Dias de; CASOTTI, Letícia Moreira; CARVALHO, José Luis Felício. A vulnerabilidade do consumidor com síndrome de down. In: ENCONTRO DE MARKETING

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 7, 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 2016. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=2&cod_edicao_subsecao=1286&cod_evento_edicao=81&cod_edicao_trabalho=20681>. Acesso em: 01 jun. 2016.

FECOMÉRCIO/SP. **Mercado funerário mostra crescimento e investe em sofisticação de serviços.** [2015]. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-funerario-mostra-crescimento-e-investe-em-sofisticacao-de-servicos>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

FEIRA FUNERÁRIA BRASIL. [2017]. Disponível em: <<http://www.feirafuneraria.com.br/>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

FERRARI, Andréia; TAKEY, Daniel Goro. O princípio da vulnerabilidade no código de defesa do consumidor. **Revista da Jornada de Iniciação Científica e de Extensão Universitária do Curso de Direito das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba**, v.3, n.3, 2014. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/o_principio_da_vulnerabilidade_no_codigo_de_defesa.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2016.

FERREIRA, Paulo André et al. As práticas sustentáveis nas empresas da economia de comunhão sob a ótica das práticas de mercado. **REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 6, n. 1, 2016.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREUD, Sigmund. **Totem and Taboo... Authorized Translation by James Strachey**. 1960.

FUNERAL HOME. **Funeral home**. [201?]. Disponível em: <<http://www.funeralhome.com.br/servicos/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

FUNERARIANET. **CEARF – Código de Ética e Auto-Regulamentação do setor funerário**. set. 2016. Disponível em: <<http://funerarianet.com.br/sem-categoria/cearf-codigo-de-etica-e-auto-regulamentacao-do-setor-funerario/>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

_____. **Revista Diretor Funerário**. fev. 2017. Disponível em: <<http://funerarianet.com.br/teste-2/>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

FUNEXPO. **Participe del evento de servicios exequiales más importante de latinoamérica**. [2017]. Disponível em: <<http://www.funexpo.com.ar/index.php#>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

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. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5f5e7038-7500-4662-9545-62fec9aa3e98%40sessionmgr103&vid=89&hid=128>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W., & GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GENTRY et al. The vulnerability of those grieving the death of a loved one: implications for public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, 14, p. 128-142, 1994. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5f5e7038-7500-4662-9545-62fec9aa3e98%40sessionmgr103&vid=93&hid=128>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

GOVERNO DO BRASIL. **Expectativa de vida dos brasileiros sobe para 74,9 anos de acordo com o IBGE**. dez. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/12/expectativa-de-vida-dos-brasileiros-sobe-para-74-9-anos-de-acordo-com-ibge>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

GRUPO DO FACEBOOK. **RIO PAX**. dez. 2017a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/assistenciariopax/>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

_____. **REVIVER**. dez. 2017b. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ConcessionariaReviver/>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

GRUPO DO FACEBOOK DA CONCESSIONÁRIA REVIVER. **Folha da Baixada**. jul. 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1622265794716654&id=1437592349850667>. Acesso em: 30 dez. 2017.

GURGEL, Wildoberto Batista. A morte como questão social. **Barbarói**, n. 27, p. 60, 2007.

HAMILTON, Kathy. Making sense of consumer disadvantage. In: **Critical marketing: defing the field**. SAREN, Mike; MACLARAN, Pauline, GOULDING, Christina, ELLIOTT, Richard, SHANKAR, Avi; CATTERALL, Miriam. p. 178-188, 2007.

HAMILTON, Kathy; DUNNETT, Susan; PIACENTINI, Maria (Ed.). **Consumer vulnerability: conditions, contexts and characteristics**. Routledge, 2015.

HARRIS, Robert G.; CARMAN, James M. Public regulation of marketing activity: Part I: Institutional typologies of market failure. **Journal of Macromarketing**, v. 3, n. 1, p. 49-58, 1983.

HASSAN, Salah S.; CRAFT, Stephen. Examining world market segmentation and brand positioning strategies. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 29 Iss: 5, pp.344 – 356, 2012. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/07363761211247460>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

HELGESSION, Claes-Fredrik; KJELLBERG, Hans; LILJENBERG, Anders (Ed.). **Den där marknaden: Om utbyten, normer och bilder**. Studentlitteratur, 2004.

HILL, Ronald Paul. Special Issue on Vulnerable Consumers. **Journal of Macromarketing**, 2 (2), 201, 2005.

HUNT, Shelby D. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, [S.l.], v.40, p.17-28, jul. 1976. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5f5e7038-7500-4662-9545-62fec9aa3e98%40sessionmgr103&vid=106&hid=128>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

_____. "The three dichotomies model of marketing: an elaboration of issues". In: **Macromarketing: Distribution Processes from a Societal Perspective**. Charles C Slater, ed., Boulder: University of Colorado, Business Research Division, 1977.

HUNT, Shelby D.; BURNETT, John J. The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. **Journal of Marketing**, 46, (3), p. 11-26, 1982. Disponível: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5f5e7038-7500-4662-9545-62fec9aa3e98%40sessionmgr103&vid=49&hid=128>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

IBGE. **Estimativas da População**. [2013a]. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2013/estimativa_dou.shtm>. Acesso em: 30 abr. 2017.

_____. **Taxas brutas de mortalidade**. [2013b]. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/taxas-brutas-de-mortalidade.html>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

_____. **Comissão nacional de classificação**. [2017]. Disponível em: <<http://cnae.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=subclasse&tipo=cnae&versao=9&subclasse=9603303>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

JONES, Jeri Lynn; MIDDLETON, Karen L. Ethical decision-making by consumers: The Roles of Product Harm and Consumer Vulnerability. **Journal of Business Ethics**, v. 70, n. 3, p. 247 – 264, 2007. Disponível: <<http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-006-9109-2#page-1>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

JOURNAL OF MACROMARKETING. [201?]. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/home/jmk>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

KELLERHEAR, Allan. **Uma história social do morrer**. Tradução Luiz Antônio Oliveira de Araújo - 1 ed. - São Paulo: Editora Unesp, 2016.

KJELLBERG, Hans et al. Market futures/future markets: Research directions in the study of markets. **Marketing Theory**, v. 12, n. 2, p. 219-223, 2012.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007a.

_____. The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 7, p. 861-878, 2007b.

_____. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

KOTLER. P. **Analysis, planning, implementation and control**. 8 ed. Atlas São Paulo: 1998.

_____. **Administração de Marketing**. 12 ed. Pearson - Prentice Hall; São Paulo, 2006.

KOVÁCS, Maria Julia; VAICIUNAS, Nancy; ALVES, Elaine Gomes Reis. Profissionais do serviço funerário e a questão da morte. **Psicol. Ciênc. Prof.**, v. 34, n. 4, p. 940-954, 2014.

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

LAYTON, Roger A. Marketing systems - A core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.

LAYTON, Roger A.; GROSSBART, Sanford. Macromarketing: past, present, and possible future. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p.193-213, 2006. Disponível em: <<http://jmk.sagepub.com/content/26/2/193.abstract>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

LEIGH, James H.; GABEL, Terrance G. Symbolic interactionism: its Effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 9 Iss: 1, pp.27 – 38, 1992. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EUM0000000002594>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

LEME, Paulo Henrique Montagnana Vicente. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UTZ Certified no Brasil**: as práticas e os arranjos de mercado. 273 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2015.

LIMA, Sthéfanni Machado de. Vulnerabilidade e hipossuficiência na sistemática do código de defesa do consumidor. **Revista do CAAP**, n. 2, Belo Horizonte, p. 241-259, 2011.

LINHART, Danièle. (2014). Modernização e precarização da vida no trabalho. In: **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil III**. Ricardo Antunes (org.). Coleção Mundo do Trabalho. São Paulo: Boitempo Editorial, 2014. 464 p.

MACROMARKETING CONFERENCE. **Proceedings of the 41st Annual Macromarketing Conference**. jul. 2016. Disponível: <<https://www.dropbox.com/sh/f4exv43ljh2ifyv/AAAR29FThSNGuvo6gGoUqkHla>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

_____. **Annual Macromarketing Conference**. 2018. Disponível: <<http://society.macromarketing.org/conference/>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

MANSFIELD, Phylis M.; PINTO, Mary Beth. Consumer vulnerability and credit card knowledge among developmentally disabled citizens. **Journal of Consumer Affairs**, v. 42, n. 3, p. 425-438, 2008.

MARTINS, Christine Baccarat de Godoy et al. Vulnerabilidade na adolescência: a experiência e expressão do adolescente. **Revista Gaúcha Enferm.**: Porto Alegre (RS), 32 (2), p. 359-67, jun. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/RevistaGauchadeEnfermagem/article/view/16870>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

MARZZARO, Ivanete. **O que há de novo no mercado da morte**. Jornal Zero Hora, Rio Grande do Sul, p. 31, 27 nov. 2017.

MASON, M.; PAVIA, T. Health and consumer vulnerability: identity dissolution and resiliency behaviors. **Advances in Consumer Research**, v.42, p.7-11, 2014.

MEDEIROS, Juliana; VIEIRA, Francisco Giovanni David; DA COSTA NOGAMI, Vitor Koki. Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 2, p. 238-261, 2013.

MENEZES, Rachel Aisengart; GOMES, Edlaine de Campos. “Seu funeral, sua escolha”: rituais fúnebres na contemporaneidade. **Revista de Antropologia**, p. 89-131, 2011.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente**. [2017]. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

MORGAN, F. W.; SCHULER, D. K.; STOLTMAN, J. J. A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 14, n. 2, p. 267-277, 1995.

MOSCHIS, G. P. **Marketing to older consumers**: A handbook of information for strategy development. Westport, CT: Quorum Books, 1992.

MOURA et al. As relações ente materialismo, atitude ao endividamento, vulnerabilidade social e contratação de dívida para consumo: um estudo empírico envolvendo famílias de baixa renda no município de São Paulo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2006/MKT-B/2006_EMAB333.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2016.

MUNDT, Jonel. Externalities: Uncalculated outcomes of exchange. **Journal of Macromarketing**, v. 13, n. 2, p. 46-53, 1993.

NADAI, Priscila de; SILVEIRA, Natani. Maternidade contemporânea: um estudo exploratório sobre vulnerabilidade e consumo. **Revista Foco**, v. 9, n. 1, 2016.

NASON, Roger. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. **Journal of Public Policy and Marketing**, vol.8, 1989. Disponível em: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1dcefd0b-af6c-46df-8b0a-772e370daf3c%40sessionmgr4005&vid=1&hid=4101>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

NOGAMI, Vitor Koki da Costa; VIEIRA, Francisco Giovanni David; MEDEIROS, Juliana. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. **Gestão & Regionalidade**, v. 31, n. 93, 2015.

O DIA. **Conheça os negócios obscuros dos ‘donos’ dos cemitérios do Rio**. jul. 2015. 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: 07 jan. 2018.

O GLOBO. **Até o enterro pode ser vip no Rio: nova versão do ‘rabecão’ tem teto solar**. out. 2015b. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/ate-o-enterro-poder-ser-vip-no-rio-nova-versao-do-rabecao-tem-teto-solar.html>>. Acesso em: 30 mai. 2017.

_____. **Audiência Pública vai debater cemitério em Várzea das Moças**. jun. 2017h. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/audiencia-publica-vai-debater-cemiterio-em-varzea-das-mocas-21460382#ixzz50lhKcW4A>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

_____. **Busca**. dez. 2017a. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/busca/?q=cemit%C3%A9rio>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

_____. **Busca**. dez. 2017b. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/busca/?q=funer%C3%A1ria>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

_____. **Busca**. dez. 2017c. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/busca/?q=mercado+da+morte>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

_____. **Cemitério dará ‘kit antissaudade’ no dia de finados**. out. 2016a. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/cemiterio-dara-kit-antissaudade-no-dia-de-finados.html>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

_____. **Cemitério do Rio terá jazigo para obesos de até 350kg**. jul. 2015a. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/cemiterio-do-rio-tera-jazigo-para-obesos-de-ate-350kg-566423.html>>. Acesso em: 30 mai. 2017.

_____. **Enterros: Famílias carentes precisam optar por covas rasas ou arcar com os próprios custos**. jun. 2017e. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/enterros-familias-carentes-precisam-optimar-por-covas-rasas-ou-arcar-com-os-custos-21367582>>. Acesso em: 23 dez. 2017.

_____. **Indonésios produzem caixões ecológicos para a Europa.** ago. 2014a. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/pagenotfound/post/indonesios-produzem-caixoes-ecologicos-para-europa-547283.html>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

_____. **Justiça quebra sigilo bancário de envolvidos em máfia que cobrava para liberar corpos.** ago. 2017g. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/justica-quebra-sigilo-bancario-de-envolvidos-em-mafia-que-cobrava-para-liberar-corpos-21687751>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

_____. **Parece seguro, mas não tem garantias:** o mercado paralelo cresce para além de veículos e já oferece proteção para celular, vida e até saúde. out. 2017d. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/parece-seguro-mas-nao-tem-garantias-21921794>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

_____. **Polícia apura venda irregular de jazigos no Rio.** mar. 2016b. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/policia-apura-venda-irregular-de-jazigos-no-rio-18780737>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

_____. **Projeto de cemitério ameaça área de amortecimento do Parque da Serra da Tiririca.** mai. 2017i. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/projeto-de-cemiterio-ameaca-area-de-amortecimento-do-parque-da-serra-da-tiririca-21276008#ixzz50n7MQHPs>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

_____. **Quando o descanso eterno vira oportunidade.** set. 2017f. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/quando-descanso-eterno-vira-oportunidade-21863922>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

_____. **Sob nova administração, cemitérios têm tarifas de serviços fúnebres reajustadas em até 210%.** set. 2014c. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/sob-nova-administracao-cemiterios-tem-tarifas-de-servicos-funebres-reajustadas-em-ate-210-13874402>>. Acesso: 15 jan. 2018.

_____. **Tem gosto para tudo:** Dia de finados foi ao som de lambada em cemitério. nov. 2014b. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/tem-gosto-para-tudo-dia-de-finados-foi-ao-som-de-lambada-em-cemiterio-553831.html>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

PADILHA, Valquíria. Qualidade de vida no trabalho num cenário de precarização: a panaceia delirante. **Trab. educ. saúde**, v. 7, n. 3, p. 549-563, 2009.

PECHMANN, Cornelia et al. Navigating the central tensions in research on at-risk consumers challenges and opportunities. **Journal of Public Policy & Marketing**. v. 30, n. 1, p. 23-30, 2011.

PEÑALOZA, L. Immigrant consumers: Marketing and public policy considerations in the global economy. **Journal of Public Policy & Marketing** 14 (Fall): p, 83-94, 1995.

PEREIRA, Klaus. **Consequências da ação organizacional sob a perspectiva de macromarketing: o mercado da morte**. 2016. 123 f. Dissertação (mestrado em administração) - Escola de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade do Grande Rio, Rio de Janeiro, 2016.

PEREIRA, Klaus; BARROS, Denise Franca. Consumo e Cultura de Morte: uma análise sob a perspectiva de CCT. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 8, 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEC-UFF, 2016. Disponível em: <http://www.enec2016.sinteseeventos.com.br/resources/anais/7/1475691868_ARQUIVO_ConsumoeCulturadeMorte_UmaAnalisesobaPerspectivadeCCT_ENEC16.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2017.

PERINI, Júlia Freire. Discussões acerca da gestão da morte na segunda metade do século dezenove capixaba: a diacronia entre o discurso letrado e as práticas de sepultamentos na cidade de Vitória (ES). In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS CEMITERIAIS, 7, 2015, Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: ABEC, 2015. Disponível em: <<https://mega.nz/#!3w5iGSbI!dF4iay2wIFy6y0GjtgkedKP5QYDHuFNly314NW-SRI>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

PORTAL G1. **Cemitérios do Rio Montam Esquema para Vender Túmulos de Forma Ilegal**. jul. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/videos/t/edicoes/v/cemiterios-do-rio-montam-esquema-para-vender-tumulos-de-forma-ilegal/2678120/>>. Acesso em: 02 dez. 2016.

PORTAL VATICANO. **Crematório Vaticano**. [2017]. Disponível em: <<https://www.portalvaticano.com.br/>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **Busca avançada**. 2017b. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/resultado?parambusca=legisla%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

_____. **Coordenadoria Geral de Cemitérios e Serviços (SECONSERMA/CGCS)**. [2017c]. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/seconserma/cemiterios/>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

_____. **Divulgada escala de janeiro para plantão de funerárias em hospitais**. [2017d]. Disponível em: <<http://prefeitura.rio/web/portaldoservidor/exibeconteudo?id=7566037>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

_____. **Secretarias**. [2017a]. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/orgaos-municipais>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

RAGGIO, Randle D.; LEONE, Robert P.; BLACK, William C. How consumers' use of brand vs attribute information evolves over time. **Journal of Consumer Marketing**, v. 31 Iss: 4, p.290-300, 2014. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JCM-01-2014-0832>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

RECLAME AQUI. **Buscas**. jan. 2018. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=CONCESSION%C3%81RIA%20REVIVER>>; <<https://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=RIO%20PAX>>; <<https://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=FUNER%C3%81RIA>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

REIS, João José. **A morte é uma festa: ritos fúnebres e revolta popular no Brasil do século XIX**. Companhia das Letras, 1991.

_____. Prefácio. In: **Lugares dos mortos na cidade dos vivos: tradições e transformações fúnebres no Rio de Janeiro**. Prefeitura Da Cidade Do Rio de Janeiro Secretaria, 1997.

REUTERS. **Lucrando com os mortos doados: comércio do corpo**. out. 2017. Disponível em: <<https://www.reuters.com/investigates/special-report/usa-bodies-brokers/>>. Acesso em: 04 jan. 2018.

REVISTA APÓLICE. **Apenas 19% dos brasileiros possuem seguro de vida**. abr. 2017. Disponível em: <<http://www.revistaapolice.com.br/2017/04/brasileiros-seguro-de-vida/>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

REVIVER. **Contrato de prestação de serviços de assistência a funerais**. jul. 2017. Disponível em: <<http://assistenciareviver.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Contrato-de-Plano-de-Assist%C3%A0ncia-Funeral-averbado-e-modificado.pdf>>. Acesso: 12 jan. 2018.

RFI. **Caixão de papelão, sepultura direto da terra: conheça os cemitérios ecológicos**. jan. 2016. Disponível em: <<http://br.rfi.fr/europa/20160121-caixao-de-papelao-sepultura-direto-na-terra-conheca-os-cemiterios-ecologicos>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

RINALLO, Diego; GOLFETTO, Francesca. Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 856-869, 2006.

RINGOLD, Debra Jones. **Social criticisms of target marketing**: process or product. *American Behavioral Scientist*, 38, (4), p. 578-592, fev. 1995. Disponível em: <<http://abs.sagepub.com/content/38/4/578.abstract>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

_____. Vulnerability in the marketplace: concepts, caveats, and possible solutions. **Journal of Macromarketing**, v. 25, p. 202-214, 2005. Disponível em: <<http://jmk.sagepub.com/content/25/2/202.abstract>>. Acesso em 13 mai. 2016.

RIO DE JANEIRO. **Decreto nº 39.094**, de 12 de agosto de 2014. Institui o Regulamento Cemiterial e Funerário do Município do Rio de Janeiro, mediante disciplina da legislação local acerca dos cemitérios e da execução dos serviços funerários da Cidade e dá outras providências. Disponível em: <http://smaonline.rio.rj.gov.br/legis_consulta/47096Dec%2039094_2014.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2016.

_____. **Resolução SMSDC nº 1801 de 09 de novembro 2011**. Ficam estabelecidas as normas a serem cumpridas nos Plantões de Atendimento das Funerárias, no âmbito das Unidades de Saúde próprias ou sob administração municipal. Disponível: <http://doweb.rio.rj.gov.br/visualizar_pdf.php?edi_id=421&page=1>. Acesso em: 13 jan. 2018.

RIO PAX. **Assistência familiar RIO PAX**. nov. 2017. Disponível em: <http://riopax.com.br/novo/wp-content/uploads/2017/11/Contrato-Plano-ALTERADO-EM-23-11-2017-MONGE.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2018.

ROCHA, Ângela da.; LUCE, Fernando Bins. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, jul-set, 2006. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902006000300008.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2016.

ROCHA, Ângela da.; SILVA, Jorge Ferreira da. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, out-dez, 2006. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902006000400008.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2016.

RODRIGUES, Claudia. **Lugares dos mortos na cidade dos vivos**: tradições e transformações fúnebres no Rio de Janeiro. Prefeitura Da Cidade Do Rio de Janeiro Secretaria, 1997.

_____. A secularização da morte no Rio de Janeiro oitocentista. In: RODRIGUES, Claudia; LOPES, Fábio Henrique (Org.). **O sentido da morte e do morrer na Ibero-América**. Rio de Janeiro: UERJ, 2014, p. 267-308.

RODRIGUES, Claudia; LOPES, Fábio Henrique Lopes. **O sentido da morte e do morrer na Ibero-América**. Organizadores - Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014. 516 p.

RODRIGUES, Priscila Françoise Vitaca. BELLINI, Maria Isabel Barros. A Organização do Trabalho e as Repercussões na Saúde do Trabalhador e de sua Família. **Textos & Contextos** (Porto Alegre), v. 9, n. 2, 2010.

SANTOS, Luiz Carlos de. Macromarketing: fundamentos, natureza, escopo e tendências. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.11, nº 2, p. 13-27, abr./jun.2004.

SCIELO. **Consulta**. jan. 2018a. Disponível em: <<https://search.scielo.org/?q=vulnerabilidade&lang=pt&count=15&from=0&output=site&sort=&format=summary&fb=&page=1&q=%28vulnerabilidade%29+AND+%28consumidor%29&lang=pt&page=1>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

_____. **Consulta**. jan. 2018b. Disponível em: <<https://search.scielo.org/?q=%28vulner%C3%A1vel%29+AND+%28consumidor%29&lang=pt&count=15&from=0&output=site&sort=&format=summary&fb=&page=1&q=%28vulnerabilidade%29+AND+%28consumidor%29&lang=pt&page=1>>. Acesso em: 04 jan. 2018.

SEFERJ. **Consulta**. dez. 2017a. Disponível em: <<http://seferj.com.br/>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

_____. **Consulta**. jan. 2017b. Disponível em: <<http://www.seferj.com.br/media/12-SECONSERMA-56-2017-TABELA2017.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

SEGNINI, Liliana. O que permanece quando tudo muda? Precariedade e vulnerabilidade do trabalho na perspectiva sociológica. **Cad CRH**. 2011; 24 (1): p. 71-88. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccrh/v24nspe1/a06v24nspe1.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

SHAPIRO, Stanley; TADAJEWSKI, Mark; SHULTZ II, Clifford. Interpreting macromarketing: the construction of a major macromarketing research collection. **Journal of Macromarketing**, v.29, n.3, 2009.

SHETH, Jagdish N.; SISODIA, Rajendra S. A dangerous divergence: marketing and society. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24, n. 1, p. 160-162, 2005. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jppm.24.1.160.63896?journalCode=jppm>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

SHULTZ II, Clifford. J.; HOLBROOK, Morris B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p.124-127, 2009. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jppm.28.1.124>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

SILVA, Arielle Pinto. **Ser ou não ser?** Eis a questão: uma investigação sobre a vulnerabilidade dos consumidores. 139f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011. Disponível em: <http://tede.biblioteca.ufpb.br:8080/handle/tede/3792?locale=pt_BR>. Acesso em: 14 ago. 2017.

SILVA, J.; ABREU, N.; MANO, R. Consumidores vulneráveis ou vulnerabilizados. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 39, 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 2015.

SILVA, Rosana Oliveira da; BARROS, Denise Franca. As mudanças nas práticas de mercado relacionadas à gestão da morte na cidade do Rio de Janeiro: uma perspectiva histórica com base no século XIX. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 20, 2017. São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2017. Disponível em: <<http://login.semead.com.br/20semead/arquivos/2191.pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

SILVA, Rosana Oliveira da; BARROS, Denise Franca; GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira Almeida. Eu tenho a força! A popularização do consumo de suplementos alimentares. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 8, 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEC-UFF, 2016. Disponível em: <<http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2016-GT06-SilvaBarrosGouveia-EuTenhoAForca.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

_____. Eu tenho a força! A popularização do consumo de suplementos alimentares e a vulnerabilidade do consumidor. **Revista ADM. MADE**, v. 21, n. 1, p. 34-50, 2017.

SILVA, Rosana Oliveira da et al. Vulnerabilidade do Consumidor: Uma Discussão Necessária do Ponto de Vista Acadêmico e Social. In: CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 7, 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2016. Disponível em: <<http://adcont.net/index.php/adcont/adcont2016/paper/view/2293/573>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

SILVA, Wagner Pires da. O Mercado Funerário e o uso das Mídias Sociais. In: **Revista da Faculdade Farias Brito, FFBusiness** – Fortaleza, v.13, n. 15, p. 1-8, 2015.

SMITH, N. Craig.; COOPER-MARTIN, Elizabeth. Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. **Journal of Marketing**, 61 (3), p. 1-20, 1997. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5f5e7038-7500-4662-9545-62fec9aa3e98%40sessionmgr103&vid=69&hid=128>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

SPELL. **Consulta.** jan. 2018a. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou%5B%5D=&tipo_busca=simples&campo%5B%5D=&texto%5B%5D=vulnerabilidade&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&mes_inicio=&ano_inicio=&mes_fim=&ano_fim=>>. Acesso em: 04 jan. 2018.

_____. **Consulta.** jan. 2018b. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou%5B%5D=&tipo_busca=simples&campo%5B%5D=&texto%5B%5D=vulner%3%A1vel&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&mes_inicio=&ano_inicio=&mes_fim=&ano_fim=>>. Acesso em: 4 jan. 2018.

STANDING, Guy. **O precariado: a nova classe perigosa**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

SUSEP. **Seguro de pessoas.** ago. 2012. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/menu/informacoes-ao-publico/planos-e-produtos/seguros/seguro-de-pessoas>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

TAVARES, Diego Fontes. A secularização da morte: cemitérios públicos e as políticas sanitárias em choque às velhas formas de se enterrar na Natal oitocentista. In: SIMPÓSIOS DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE HISTÓRIA DAS RELIGIÕES. 14, 2015, JUIZ DE FORA. **Anais...** Juiz de Fora: ABHR, 2015. Disponível em: <<http://www.abhr.org.br/plura/ojs/index.php/anais/issue/view/14>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

THÉBAUD-MONY, Annie; DRUCK, Graça. Terceirização: a erosão dos direitos dos trabalhadores na França e no Brasil. **A perda da razão social do trabalho: terceirização e precarização**. São Paulo: Boitempo, p. 23-58, 2007.

VARGAS, Francisco Beckenkamp. Trabalho, emprego, precariedade: dimensões conceituais em debate. **Caderno CRH**, v. 29, n. 77, 2016. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/3476/347648350008/>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

VEJA. **‘Industria da morte’ cresce com vigor e se mostra imune à crise**. nov. 2015. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/industria-da-morte-cresce-com-vigor-e-se-mostra-imune-a-crise/>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

VERAS, Lana. A medicalização do luto e a mercantilização da morte na sociedade contemporânea. **Fenomenologia e Psicologia**, v. 3, n. 1, p. 29-44, 2015.

VERAS, Lana; SOARES, Jorge Coelho. Aqui se jaz, aqui se paga: a mercantilização da morte. **Psicologia & Sociedade**, v. 28, n. 2, p. 226-236, 2016.

WALTER, Tony. Three ways to arrange a funeral: Mortuary variation in the modern West. **Mortality**, v. 10, n. 3, p. 173-192, 2005.

_____. Why different countries manage death differently: a comparative analysis of modern urban societies. **The British Journal of Sociology**, v. 63, n. 1, p. 123-145, 2012.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Macromarketing as a pillar of marketing thought. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 224-232, 2006.

_____. Marketing's contributions to society. **The Journal of Marketing**, p. 198-218, 1999.

WOODLIFFE, Lucy. An empirical re-evaluation of consumer disadvantage. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 17, n. 1, p. 1-21, 2007.

ZHAO, Xin; BELK, Russell. Money to burn: consumption by the dead in China. **Advances in Consumer Research**, v. 30, p. 4-4, 2003.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA: PRESTADORES DE SERVIÇOS

Entrevistador:
Entrevistado:
Data:

Parte Introdutória

1. Agradecer por ter aceitado o convite.
2. Esclarecer sobre o propósito da pesquisa, que é conhecer as práticas do mercado do morrer (que é como estou definindo empresas que têm produtos e serviços que fazem parte deste mercado). Também explicar que se pretende entender as dificuldades ou problemas que ele pode oferecer e informar que a pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado, que está vinculada ao PPGA da Unigranrio.
3. Deixar claro que não há respostas certas e nem erradas e que o entrevistado pode se sentir à vontade para relatar as suas experiências.
4. Informar que o anonimato e a confidencialidade estão garantidos e apresentar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Questões Introdutórias

1. Como você começou nesse mercado? Em que função?
2. Quanto tempo você está nesse mercado?
3. O que você diria que é o dia-a-dia do seu trabalho?
4. Quantos anos você tem?
5. Qual o seu grau de instrução? Caso seja graduado, qual a formação?
6. O que motivou escolher esse ramo de atuação?
7. Já trabalhou em outro ramo de negócios?
8. Quais as dificuldades que você encontra nesse ramo, caso elas existam?

Questões voltadas às Práticas do Mercado de uma maneira ampliada

9. Fale um pouco sobre o seu trabalho.
10. Fale um pouco sobre como a empresa atua.
11. Fale um pouco sobre os produtos e serviços que a empresa fornece.
12. Quais os produtos/serviços que têm mais saída? Por que você acha que eles são os mais procurados? Qual a média de preços desses produtos/serviços?
13. Como é esse mercado, é grande? As pessoas têm resistência? Como resolveu?

14. Surgem muitos produtos novos no mercado? Quais as principais novidades da empresa?
15. Vocês vendem produto diferenciado como caixões personalizados, ecologicamente corretos, ou outros que tenham entrado no mercado recentemente? Quais são? As pessoas procuram esses produtos?
16. Esse é um mercado profissionalizado? Têm publicações sobre o setor?
17. Você, ou outras pessoas da empresa, costumam participar de cursos, workshop, palestras, etc, sobre o mercado. Quais? Relate sobre essa (s) experiência (s).
18. Como você classificaria seus clientes, é homogêneo ou tem gente diferente? Vocês têm público alvo?
19. Divulgam os produtos ou serviços de alguma forma?
20. Como é a legislação desse setor, ela é muito restritiva?
21. No seu trabalho diário você vê que elas facilitam ou dificultam?
22. Você acha que elas funcionam na prática, ou algumas não pegam?
22. A gente está vendo na mídia que foi criada tabela de preços, por que ela foi criada? Ela é respeitada? Eu vendo a legislação vi que tem uma coisa muito técnica, tem fiscalização? Quem fiscaliza?
23. Quais são os principais problemas que vocês enfrentam no seu negócio? Como fazem para resolvê-los?

Questões orientadas à vulnerabilidade

24. Como vocês chegam nos clientes, eles chegam em vocês ou vocês chegam neles? Quem são geralmente as pessoas que tratam com vocês (parentes e amigos)? Se tratando dessas pessoas, isso é pior ou melhor para vocês?
25. Pois é, nesse momento que elas estão alteradas deve ser até difícil elas entenderem sobre os produtos e serviços e o que é necessário fazer, existe treinamento para isso?
26. E como você aprendeu a lidar com as pessoas numa situação tão extrema? Qual situação mais extrema já vivenciou? Como você resolve esse tipo de situação?
27. Quais os tipos de informações vocês passam para eles? O que você explica sobre os produtos e serviços?
28. Você percebe dificuldade nos clientes no momento em que você está passando as informações? Como lidam com isso? E como fazem para minimizar a dificuldade das pessoas?
29. Você já sugere algum produto ou serviço baseado na sua experiência? As pessoas têm conhecimento sobre eles?

30. As pessoas costumam pedir informações para vocês antes de comprarem os produtos ou serviços?
31. Tem diferença de lidar com jovens, velhos, homens, mulheres, religião?
32. Os preços e os produtos/serviços estão expostos ou divulgados em algum local? O que acha dos preços praticados?
33. Vocês recebem reclamações dos consumidores? Como lidam com isso e como fazem para resolver o problema?
34. A gente falou de situações em que os clientes podem ficar insatisfeitos. Na sua experiência quando as pessoas ficam satisfeitas? É normal que isso ocorra?
35. Vocês têm preocupações ambientais? Quais são? O que fazem a respeito?
36. Como você acha que são as condições de trabalho? Como você classificaria essas condições? Você acha que essas condições impactam no consumidor?
37. Algumas pessoas dizem que na morte de pessoas próximas o contratante está muito vulnerável. Você conhece alguém que tenha tido problemas quanto a cliente ser enganado?
38. Você já passou por situações em que a pessoa não pudesse pagar? O que fez a respeito?
39. Você comunica ao cliente, que perceba dificuldade em pagar, que ele pode fazer o enterro de graça junto à Prefeitura caso não tenha condições de arcar com o mesmo?
40. Como é trabalhar em um momento tão difícil da vida dos outros?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA: CONSUMIDORES DE SERVIÇOS CEMITERIAIS/FUNERÁRIOS

Entrevistador:
Entrevistado:
Data:

Parte Introdutória

1. Agradecer por ter aceitado o convite.
2. Esclarecer sobre o propósito da pesquisa, que é conhecer as práticas do mercado do morrer (que é como estou definindo empresas que têm produtos e serviços que fazem parte deste mercado). Também explicar que se pretende entender as dificuldades ou problemas que ele pode oferecer e informar que a pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado, que está vinculada ao PPGA da Unigranrio.
3. Deixar claro que não há respostas certas e nem erradas e que o entrevistado pode se sentir à vontade para relatar as suas experiências.
4. Informar que o anonimato e a confidencialidade estão garantidos e apresentar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Questões Introdutórias

1. Quantos anos você tem?
2. Qual o seu grau de instrução? Caso seja graduado, qual a formação?
3. Quando você utilizou esses serviços/produtos? Foi a primeira vez, ou já usou mais vezes?
4. Qual o seu grau de relacionamento com o falecido?

Questões relacionadas aos agentes e às Práticas de mercado de uma maneira mais ampliada

5. Quem foi contratado?
6. Como você chegou até os prestadores de serviços? Relate sobre eles. (Explorar como foi a abordagem).
7. Por que escolheu esses agentes?
8. Você se lembra dos serviços/produtos que você utilizou? O que contratou? Por que você fez tais escolhas (religiosos, influência dos agentes, ou outro exemplo)? A religião desempenha papel na sua escolha?
9. Antes desse dia você já conhecia esse mercado, sabia sobre as empresas, os serviços, os preços, etc.? Se desconhecia, por que não teve interesse em procurar informações antes?

10. A pessoa falecida já tinha relatado em vida alguma preferência? E você já fez alguma escolha a esse respeito? Por quê?
11. Tem plano de assistência funerária ou seguro de vida? Se tem por que optou por adquirir, e caso não tenha, por que não fez? Sabe como eles funcionam?
12. Na mídia já saiu várias notícias de problemas existente nesse mercado, como valores acima do permitido, descarte ilegais de restos mortais, dentre outros exemplos. Você teve conhecimento de alguns desses problemas?

Questões relacionadas à Vulnerabilidade

13. Algum profissional ajudou nas decisões no momento do falecimento? Conte a respeito.
14. Você acha que naquele momento estava vulnerável para tomar decisões? E como você acha que a empresa trabalhou com isso? Fale sobre essa experiência.
15. Você acha que as informações sobre preços, produtos, serviços desse mercado deveriam ser melhor divulgadas? Por quê? Como você acha que isso deveria ser feito?
16. Você já viu alguma publicidade desse mercado? Fale o que achou.
17. Você lembra de ter visto uma tabela contendo os preços dos serviços oferecidos expostos no cemitério?
18. Lembra quanto gastou? O que achou dos preços?
19. Explicaram por que os valores estavam sendo cobrados? Você contou com ajuda de amigos e familiares para essas despesas?
20. Alguém mencionou para você que caso não tivesse condições econômicas de arcar com as despesas, que esses serviços poderiam ser gratuitos?
21. Como você acha que foi a atuação dos agentes (prestadores de serviços) dos quais você teve contato? Conte a respeito (explorar se ajudaram de alguma forma).
22. Eles te explicaram sobre os produtos/serviços que você utilizou, ou lhe deram opções? As informações foram claras?
23. Encontrou alguma dificuldade no mercado? Relate-as.
24. Você teria alguma reclamação quanto ao(s) serviço(s) prestado(s)? Quais? Fez a reclamação anteriormente? Onde? Caso não tenha feito, por que não fez?
25. Se pudesse classificar o seu grau de satisfação, qual seria? Por quê?
26. Conhece pessoas que passaram por problemas nesse mercado, na hora de enterrar uma pessoa próxima? O que ocorreu?
27. Sendo a morte um momento difícil, o que você acha que o mercado funerário deveria ter ou fazer para lidar com isso? Na sua experiência você acha que ele já faz isso? Por quê?

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA: CONSUMIDORES DE PLANO DE ASSISTÊNCIA FUNERÁRIA/SEGURO DE VIDA

Entrevistador:
Entrevistado:
Data:

Parte Introdutória

1. Agradecer por ter aceitado o convite.
2. Esclarecer sobre o propósito da pesquisa que é conhecer as práticas do mercado do morrer (que é como estou definindo empresas que têm produtos e serviços que fazem parte deste mercado). Também explicar que se pretende entender as dificuldades ou problemas que ele pode oferecer e informar que a pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado, que está vinculada ao PPGA da Unigranrio.
3. Deixar claro que não há respostas certas e nem erradas e que o entrevistado pode se sentir à vontade para relatar as suas experiências.
4. Informar que o anonimato e a confidencialidade estão garantidos e apresentar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Questões Introdutórias

1. Quantos anos você tem?
2. Qual o seu grau de instrução? Caso seja graduado, qual a formação?

Questões relacionadas aos agentes e às Práticas de mercado de uma maneira mais ampliada

3. Qual a empresa que você contratou? Qual o motivo de ter procurado o serviço? Há quanto tempo tem o plano/seguro?
4. Por que escolheu essa empresa?
5. Você já tem definido algumas escolhas no momento da morte, como cremação, por exemplo? Por que fez tais escolhas? A religião desempenha papel nessas escolhas?
6. Procurou saber sobre a reputação da empresa que contratou? Por quê?
7. Na mídia já saiu várias notícias de problemas existente nesse mercado, como valores acima do permitido, descarte ilegais de restos mortais, dentre outros exemplos. Você teve conhecimento de alguns desses problemas?

Questões relacionadas à Vulnerabilidade

8. O preço do plano ou seguro é reajustado com frequência? Explicam os motivos e como são feitos esses reajustes?
9. Você sabe o que o plano cobre e do procedimento a ser adotado quando da utilização do serviço? Você acha que as informações repassadas pela empresa foram claras?
10. Como você chegou até esse prestador de serviço? Relate sobre ele (Explorar como foi a abordagem).
11. Algum profissional ajudou na decisão de adquirir o plano ou seguro? Por que escolheu ele e não outro?
12. Você conhece o mercado, sabe sobre as empresas, os serviços, os preços, etc.? Se desconhece, por que não teve interesse em procurar informações antes?
13. Você acha que as informações sobre preços, produtos, serviços desse mercado deveriam ser melhor divulgadas? Por quê? Como você acha que isso deveria ser feito?
14. Já viu alguma publicidade desse mercado, como as da SINAF? O que acha sobre elas?
15. Falaram para você se precisará arcar com outros custos no momento que for utilizar o plano, sobre a taxa de exumação, por exemplo, que pode custar R\$ 529,99?
16. Sabe como a apólice de seguros é reajustada (no caso do seguro de vida)? Tem ideia de quanto iria receber caso desse entrada hoje?
17. Alguém já mencionou para você que caso não tivesse condições econômicas de arcar com as despesas, que os serviços necessários para o enterro poderiam ser gratuitos na cidade do Rio de Janeiro?
18. Já deu entrada alguma vez no plano ou seguro em virtude de algum familiar? Como foi essa experiência.
19. O que você acha da atuação dos agentes (prestadores de serviços)?
20. Encontrou alguma dificuldade? Relate-as.
21. Se pudesse classificar o seu grau de satisfação, qual seria? Por quê?
22. Você teria alguma reclamação quanto ao serviço prestado? Quais? Fez a reclamação anteriormente? Caso não tenha feito, por que não fez?
23. Conhece pessoas que passaram por problemas nesse mercado, na hora de enterrar uma pessoa próxima, por exemplo? O que ocorreu?
24. Sendo a morte um momento difícil, o que você acha que o mercado funerário deveria ter ou fazer para lidar com isso? Na sua experiência você acha que ele já faz isso? Por quê?

ANEXO A – RESOLUÇÃO "SECONSERMA" Nº 056 DE 16 DE JANEIRO DE 2017

O SECRETÁRIO MUNICIPAL DE CONSERVAÇÃO E MEIO AMBIENTE, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo Art. 126 do Decreto nº 39.094, de 12 de agosto de 2014

RESOLVE:

Art. 1º - Fixar as Tarifas de Serviços Cemiteriais e Funerários Compulsórios a serem cobrados no âmbito do Município do Rio de Janeiro.

Art. 2º - Manter a obrigatoriedade da afixação da tabela, em local visível, legível e acessível ao público, nos cemitérios, nas administrações das capelas mortuárias, nas agências funerárias, nos crematórios, nas salas de assistência ao funeral e nos demais locais de agenciamento de serviços funerários, com os valores ora aprovados, nas dimensões mínimas de 0,90 x 0,60 m.

Art. 3º - Na falta de serviço ou artigos de menor valor em relação ao fixado pela tabela é obrigatório a realização do serviço ou fornecimento similar pelos valores fixados nesta.

Parágrafo Único – Deverá ser afixado no balcão de atendimento um aviso com o seguinte texto

“TODOS OS SERVIÇOS SÃO TABELADOS. CONSULTE A TABELA APROVADA PELA PREFEITURA DA CIDADE DE JANEIRO”.

Art. 4º - Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

RUBENS TEIXEIRA DA SILVA
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE CONSERVAÇÃO E
MEIO AMBIENTE

TABELA DE TARIFAS DE SERVIÇOS CEMITERIAIS E FUNERÁRIOS COMPULSÓRIOS

I - SERVIÇOS PRESTADOS PELOS CEMITÉRIOS PÚBLICOS, CEMITÉRIOS PARTICULARES, AGÊNCIAS FUNERÁRIAS E CAPELAS MORTUÁRIAS

(Tarifas comuns a todos)

SEPULTAMENTO/EXUMAÇÃO E ALUGUÉIS DE JAZIGOS	
1 - TARIFA DE SEPULTAMENTO (inumação)	
Compreende a abertura da sepultura, o transporte interno do corpo, a baixa do corpo à sepultura, o fechamento e a vedação da sepultura.	
- Óbitos do Município (Moradores do Município)	265,06
- Óbitos vindos de fora do Município (Moradores de outros Município)	530,02
- Gratuidade para carentes, indigentes e hipossuficientes	0,00

2 - TARIFA DE EXUMAÇÃO	
Compreende a abertura da sepultura, retirada dos restos mortais com o serviço de acondicionamento em caixa apropriada, o fechamento e a vedação da sepultura.	
- Valor da Tarifa Municipal	529,99
- Gratuidade para carentes, indigentes e hipossuficientes	0,00
3 - TARIFA DE ALUGUEL DE JAZIGO SOCIAL	
- Óbitos do Município (Moradores do Município)	120,44
- Óbitos vindos de fora do Município (Moradores de outro Município)	240,92
- Gratuidade para carentes, indigentes e hipossuficientes.	0,00
4 - TARIFA DE ALUGUEL DE GAVETA / CARNEIRO	
- Óbitos do Município (moradores do Município)	361,41
- Óbitos vindos de fora do Município (moradores de outro Município)	722,83
- Gratuidade para carentes, indigentes e hipossuficientes	0,00
5 - TARIFA DE ALUGUEL DE COVA RASA*	
- Óbitos do Município (Moradores do Município)	49,40
- Óbitos vindos de fora do Município (Moradores de outro Município)	98,80
- Gratuidade para carentes, indigentes e hipossuficientes	0,00
* Válida, temporariamente, até sua completa substituição pelo jazigo social. Gratuidade mediante documento emitido pela Defensoria Pública.	
SERVIÇOS CEMITERIAIS DIVERSOS	
1 - COLOCAÇÃO DE CAIXA COM OSSOS EM OSSUÁRIOS (Vindos de outros cemitérios)	10,07
2 - TRANSLADAÇÃO DE CORPO E DE RESTOS MORTAIS , de uma sepultura para outra; no mesmo cemitério, com abertura e fechamento das sepulturas e transporte interno, obedecidas as formalidades legais.	123,89
REGISTROS CEMITERIAIS	
1 - REGISTRO DE SEPULTAMENTO EM CEMITÉRIOS	8,06
2 - REGISTRO DE ENTRADA OU SAÍDA DE CAIXA DE OSSOS	8,06
3 - EXPEDIÇÃO DE TÍTULOS OU CERTIDÕES	10,07
4 - INCLUSÃO/EXCLUSÃO DE BENEFICIÁRIO NO LIVRO OU DOCUMENTO DE TITULARIDADE a qualquer tempo, de pessoas indicadas pelo titular de direito - preço por pessoa.	8,06
BENFEITORIAS - CONSTRUÇÕES	
1 - FORNECIMENTO E COLOCAÇÃO DE TAMPÃO DE CONCRETO ARMADO E ESTRADO EM PLACAS NAS SEPULTURAS PERPÉTUAS , inclusive calafeto para titulares de direito e ferro e calefeto para o estrado.	187,73
2 - CONSTRUÇÃO DE CARNEIRO / AMPLIAÇÃO DE SEPULTURAS , inclusive escavação, instalação de jazigo, reaterro para sepultamento de dois corpos, modelo aprovado pela SC/CCF, e reconstituição do gramado nos cemitérios tipo parque, excluindo-se os materiais de embelezamento.	1.172,38
3 - CONFECÇÃO E COLOCAÇÃO DE LÁPIDE** EM MÁRMORE OU GRANITO PARA NICHOS **Lápide: pedra que contém uma inscrição gravada	181,19
4 - CONFECÇÃO E COLOCAÇÃO DE LÁPIDE** EM MÁRMORE OU GRANITO PARA SEPULTURAS **Lápide: pedra que contém uma inscrição gravada.	266,45

EXAME, APROVAÇÃO E FISCALIZAÇÃO:	
1 – LICENÇA PARA A RETIRADA E RECOLOCAÇÃO DE Lápide/Foto/Moldura/Jardineira/Tampão/Número de identificação da unidade e Letras.	58,62
TARIFAS CREMATORIAIS	
1 - TARIFA DE SERVIÇO DE CREMATÓRIO	
COMUM - Incluindo utilização de capela ecumênica, abrangendo todo o processo utilizado, inclusive o fornecimento de caixa de cinzas padrão.	2.048,02
SOCIAL - De corpo sem velório e de restos mortais, incluindo caixa de cinzas Padrão.	963,75
Gratuidade mediante documento emitido pela Defensoria Pública	0,00
2 - DIÁRIA EM CÂMARA FRIA	265,09
3 - CAIXA PARA COLOCAÇÃO DE OSSOS - Em Papelão (Para Crematório)	23,43
MATERIAIS PARA ATIVIDADE CEMITERIAL E FUNERÁRIA	
1 - CAIXA DE COLOCAÇÃO DE OSSOS (com lacre e identificação)	55,52
2 - CAIXÕES, URNAS E ESQUIFES (incluída a entrega no local do óbito)	
- Para menor até 1,40m: Urna em verniz fosco com 04 (quatro) alças duras.	131,20
- Para menor até 1,40m: Urna laqueada com 04 (quatro) alças duras.	183,77
- Para adulto: Urna ou esquife em verniz fosco com 04 (quatro) alças duras, sem desenho.	183,77
- Para adulto: Urna ou esquife em verniz brilhante com 06 (seis) alças duras, com ou sem desenho.	238,19
- Para adulto: Urna com alças varão, com visor, verniz brilhante, com ou sem desenho.	464,38
SERVIÇOS FUNERÁRIOS	
1 - ATENDIMENTO	
- Serviço prestado por Funerária (permissionárias ou concessionárias) para emissão de certidão de óbito junto aos Cartórios)	25,89
2 - TRANSPORTE DO CORPO PARA QUALQUER PARTE DO MUNICÍPIO	
- Do local do óbito para o local do sepultamento	157,48
- Do velório (fora do cemitério) para o local do sepultamento quando o deslocamento ultrapassar 05 km	76,67
3 - FORNECIMENTOS E COLOCAÇÃO DE VÉU OU MANTILHA NO CAIXÃO, URNA OU ESQUIFE PARA COBRIR O CADÁVER	22,16

II - SERVIÇOS PRESTADOS EXCLUSIVAMENTE POR CEMITÉRIOS PÚBLICOS
(Concessionárias)

CAPELAS - ARRENDAMENTO	
1 – ALUGUEL DE CAPELA	
- Paquetá, Inhaúma, Ilha do Governador, Ricardo de Albuquerque, Piabas, Realengo, Santa Cruz e Guaratiba.	240,91
- São Francisco Xavier e Campo Grande	361,42

- Irajá e Jacarepaguá	481,83
- São João Batista	602,34
CONCESSÃO DO USO DA TERRA - CEMITÉRIOS PÚBLICOS	
1 - SUBCONCESSÃO DO USO DA TERRA (Custo por m² em Regime Perpétuo)	
- Paquetá, Piabas, Ricardo de Albuquerque, Realengo, Santa Cruz e Guaratiba	10.239,77
- Inhaúma, Irajá, Ilha do Governador, Jacarepaguá e Campo Grande	15.058,55
- São Francisco Xavier	22.587,77
- São João Batista	30.117,09
2 - SUBCONCESSÃO DO USO DA TERRA (Custo por m² em Regime de 15 anos)	
- Paquetá, Piabas, Ricardo de Albuquerque, Realengo, Santa Cruz e Guaratiba	6.023,44
- Inhaúma, Irajá, Ilha do Governador, Jacarepaguá e Campo Grande	9.035,11
- São Francisco Xavier	13.552,66
- São João Batista	18.070,21
3 - SUBCONCESSÃO DO USO DA TERRA (Custo por m² em regime de 5 anos)	
- Paquetá, Piabas, Ricardo de Albuquerque, Realengo, Santa Cruz e Guaratiba	2.710,55
- Inhaúma, Irajá, Ilha do Governador, Jacarepaguá e Campo Grande	4.065,82
- São Francisco Xavier	6.099,32
- São João Batista	8.131,55
4 – SUBCONCESSÃO DE GAVETAS (custo por m² em Regime Perpétuo)	
- Paquetá, Piabas, Ricardo de Albuquerque, Realengo, Santa Cruz e Guaratiba	7.228,11
- Inhaúma, Irajá, Ilha do Governador, Jacarepaguá e Campo Grande	10.842,11
- São Francisco Xavier	16.263,21
- São João Batista	21.684,21
5 – SUBCONCESSÃO DE GAVETAS (Custo por m² em Regime de 15 anos)	
- Paquetá, Piabas, Ricardo de Albuquerque, Realengo, Santa Cruz e Guaratiba	4.336,85
- Inhaúma, Irajá, Ilha do Governador, Jacarepaguá e Campo Grande	6.505,26
- São Francisco Xavier	9.757,95
- São João Batista	13.010,53
6 – SUBCONCESSÃO DE GAVETAS (Custo por m² em Regime de 5 anos)	
- Paquetá, Piabas, Ricardo de Albuquerque, Realengo, Santa Cruz e Guaratiba	1.951,48
- Inhaúma, Irajá, Ilha do Governador, Jacarepaguá e Campo Grande	2.927,38

- São Francisco Xavier	4.391,13
- São João Batista	5.854,77
TARIFA DE MANUTENÇÃO	
1 – JAZIGOS PERPÉTUOS – CARNEIRO E GAVETA (Anual)	
- Paquetá, Inhaúma, Ilha do Governador, Piabas, Ricardo de Albuquerque, Realengo, Santa Cruz e Guaratiba	240,91
- Irajá e Jacarepaguá	301,22
- São Francisco Xavier e Campo Grande	361,42
- São João Batista	602,34
2 – JAZIGO DE ARRENDAMENTO – CARNEIRO E GAVETA (Anual)	
- Paquetá, Inhaúma, Ilha do Governador, Piabas, Ricardo de Albuquerque, Realengo, Santa Cruz e Guaratiba	60,20
- Irajá e Jacarepaguá	75,30
- São Francisco Xavier e Campo Grande	90,31
- São João Batista	150,61
GUARDA DE RESTOS MORTAIS E CINZAS	
1 – OSSUÁRIO	
Nichos – Local onde são depositadas caixas de ossos após a exumação dos restos mortais.	
- Compra (perpétuo)	3.011,77
- Aluguel (anual)	180,71
- Tarifa de Manutenção (anual)	0,00
2 - OSSUÁRIO PÚBLICO	
- Aluguel (6 meses)	120,51
3 – COLUMBÁRIO	
Nichos – Local onde são depositadas as urnas contendo as cinzas após a cremação do corpo cadavérico humano.	
- Compra (perpétuo)	3.614,00
- Aluguel (anual)	240,91
- Tarifa de Manutenção (anual)	120,51

III – SERVIÇOS PRESTADOS EXCLUSIVAMENTE POR CEMITÉRIOS E CAPELAS PARTICULARES

(Permissionárias)

1 - TARIFA DE MANUTENÇÃO	
- Para Cemitério Parque Jardim da Saudade - Paciência	350,10
- Para Cemitério Parque Jardim da Saudade - Sulacap	247,97

- Para Cemitério Vertical	497,96
- Para Cemitérios Particulares Tipo Tradicional	301,20
2 - ALUGUEL DE CAPELA (VELÓRIO)	
- Padrão I – Área igual a 36m ² (trinta e seis metros quadrados) ou superior a 50m ² (cinquenta metros quadrados), com sala de repouso, com banheiro privativo e com ar refrigerado, localizadas no interior do cemitério ou fora do cemitério com traslado incluído para cemitério no raio máximo de 05 km.	602,34
- Padrão II – Área igual a 16m ² (dezesseis metros quadrados) ou superior a 35m ² (trinta e cinco metros quadrados), com sala de repouso, com banheiro privativo e com ar refrigerado, localizadas no interior do cemitério ou fora do cemitério com traslado incluído para cemitério no raio máximo de 05 km.	587,24
- Padrão III – Área igual a 16m ² (dezesseis metros quadrados) ou superior a 35m ² (trinta e cinco metros quadrados), sem sala de repouso, com banheiro privativo e com ar refrigerado, localizadas no interior do cemitério ou fora do cemitério com traslado incluído para cemitério no raio máximo de 05 km.	542,13
- Padrão IV – Área igual a 16m ² (dezesseis metros quadrados) ou superior a 35m ² (trinta e cinco metros quadrados), sem sala de repouso, sem banheiro privativo e com ar refrigerado, localizadas no interior do cemitério ou fora do cemitério com traslado incluído para cemitério no raio máximo de 05 km.	512,03
- Padrão V – Área inferior a 15m ² (quinze metros quadrados), sem sala de repouso, sem banheiro privativo e com ar refrigerado, localizadas no interior do cemitério ou fora do cemitério com traslado incluído para cemitério no raio máximo de 05 km.	451,82
- Padrão VI – Área inferior a 15m ² (quinze metros quadrados), com sala de repouso, com banheiro privativo e sem ar refrigerado, localizadas no interior do cemitério ou fora do cemitério com traslado incluído para cemitério no raio máximo de 05 km.	376,42
- Padrão VII – Área inferior a 15m ² (quinze metros quadrados), sem sala de repouso, sem banheiro privativo e sem ar refrigerado, localizadas no interior do cemitério ou fora do cemitério com traslado incluído para cemitério no raio máximo de 05 km.	301,20

(*) Republicado por ter saído com incorreções.

DO. Rio nº 209, de 23/01/2017