

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE CIÊNCIAS E LETRAS**

SIDNEI FERREIRA DOS SANTOS

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO FUNERÁRIO NO BRASIL:
agentes, instituições e estratégias de negócios**

ARARAQUARA/SP

2019

SIDNEI FERREIRA DOS SANTOS

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO FUNERÁRIO NO BRASIL:
agentes, instituições e estratégias de negócios**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Ciências Sociais.

Linha de Pesquisa: Estado, Sociedade e Políticas Públicas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Chaves Jardim.

ARARAQUARA/SP

2019

Santos, Sidnei Ferreira dos
A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO FUNERÁRIO NO
BRASIL: agentes, instituições e estratégias de
negócios / Sidnei Ferreira dos Santos - 2019
112 f.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) -
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita
Filho", Faculdade de Ciências e Letras (Campus
Araraquara)

Orientador: Prof^a Dr^a Maria Aparecida Chaves
Jardim

1. Mercado Funerário. 2. Sociologia Econômica. 3.
Morte. 4. Construção Social do Mercado. I. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo sistema automatizado
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Araraquara



ATESTADO DE APROVAÇÃO - DEFESA

Atestamos que **SIDNEI FERREIRA DOS SANTOS**, RA nº: CSO160491, RG nº 42.741.528-7, expedido pela SSP/SP, defendeu, no dia 29/03/2019, a dissertação intitulada **A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO FUNERÁRIO NO BRASIL: AGENTES, INSTITUIÇÕES E ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO**, junto ao Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais, Curso de Mestrado Acadêmico, tendo sido 'APROVADO'.

Atestamos ainda que a obtenção do título dependerá de homologação pelo Órgão Colegiado competente.

Araraquara, 29 de março de 2019

Aline Ferreira Cavalcanti
Supervisora Técnica de Seção
Seção Técnica de Pós-Graduação

SIDNEI FERREIRA DOS SANTOS

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO FUNERÁRIO NO BRASIL:
agentes, instituições e estratégias de negócios**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Ciências Sociais. Linha de Pesquisa: Estado, Sociedade e Políticas Públicas.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____

Prof^ª Dr^a Maria Chaves Jardim

1º Examinador: _____

Prof^ª Dr^a Renata Medeiros Paoliello

2º Examinador: _____

Prof. Dr. Sílvio Eduardo Alvarez Cândido

Araraquara, 29 de março de 2019.

A todos os cientistas sociais. Seremos
resistência!

AGRADECIMENTOS

À minha família e amigos, pela confiança e apoio.

À minha orientadora, pela paciência.

“Se os que têm a ver com a ordem estabelecida, seja lá o que for, não gostam nenhum pouco da Sociologia, é porque ela introduz uma liberdade em relação à adesão primária que faz com que a própria conformidade assuma um ar de heresia ou de ironia”.

(Pierre Bourdieu)

SANTOS, Sidnei Ferreira dos. **A CONSTRUÇÃO DO MERCADO FUNERÁRIO NO BRASIL: agentes, instituições e estratégias de negócios**. 2019. 112f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araraquara, 2019.

RESUMO

Essa pesquisa analisou o desenvolvimento do mercado funerário na sociedade brasileira, sob a luz da Sociologia Econômica, considerando o postulado de que os mercados são construções sociais, observando os diversos tipos de mercados e os diferentes juízos morais atribuídos à morte. Assim, buscou-se entender o desenvolvimento da empresa funerária a partir dos planos funerários e o embate desses com os outros serviços, como os seguros de vida e os planos de saúde, que além de oferecerem seguros de vida, ofertam a assistência funerária. Na intersecção das transformações societárias, políticas, econômicas, jurídicas e no interior do Estado brasileiro, buscou entender como tais mudanças provocam transformações no plano simbólico e material, criando novas iniciativas de produção, consumo, produtos e serviços funerários. A inspiração teórica pautou-se na Sociologia Reflexiva de Pierre Bourdieu; em termos metodológicos, fez-se uso de dados secundários do setor, como sindicatos e associações, e também o estudo do marco jurídico, além da realização de uma entrevista com diretores de uma empresa funerária.

Palavras-chave: Mercado Funerário. Sociologia Econômica. Morte. Construção Social do Mercado.

SANTOS, Sidnei Ferreira dos. **THE CONSTRUCTION OF THE FUNERAL MARKET IN BRAZIL: agents, institutions and business strategies**. 2019. 112l. Dissertation (Master in Social Sciences) – School of Sciences and Letters, São Paulo State University ‘Júlio de Mesquita Filho’, Araraquara, 2019.

ABSTRACT

This research analyzed the development of the funeral market in Brazilian society, under the light of Economic Sociology, considering the postulate that markets are social constructions, observing the different types of markets and the different moral judgments attributed to death. Thus, we sought to understand the development of the funeral company from the funeral plans and the clash of these with other services, such as life insurance and health plans, which in addition to offering life insurance, offer funeral assistance. At the intersection of societal, political, economic and juridical transformations within the Brazilian State, it sought to understand how these changes provoke transformations in the symbolic and material plane, creating new initiatives of production, consumption, products and funeral services. The theoretical inspiration was based on the Reflexive Sociology of Pierre Bourdieu; in methodological terms, secondary sector data such as unions and associations were used, as well as the study of the legal framework, as well as an interview with directors of a funeral company.

Keys-word: Funeral Market. Economic Sociology. Death. Social Construction of the Market.

LISTA DE SIGLAS

| | |
|-------------------|--|
| ABREDIF | Associação Brasileira de Empresas e Diretores Funerários |
| AFFAF | Associação de Fabricantes e Fornecedores de Artigos Funerários |
| ANS | Agencia Nacional de Saúde |
| BOVESPA | Bolsa de Valores de São Paulo |
| CF | Constituição Federal |
| CNPJ | Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica |
| CTAF | Centro de Tecnologia em Administração Funerária |
| EXPONAF | Exposição Nacional de Artigos Funerários |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| FUNEXPO | Feira Internacional de Produtos e Serviços Funerários |
| IDEC | Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor |
| PAF | Plano de Assistência Familiar |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| PAS | Pesquisa Anual de Serviços |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| SEFACTO | Sindicato Das Empresas Funerárias, Administradoras de Planos de Assistência Funerária, Clínicas de Tanatopraxia no Estado do Tocantins |
| SEFESP | Sindicato das Empresas Funerárias do Estado de São Paulo |
| SEFAM | Sindicato das Empresas Funerárias do Amazonas |
| SEFERN | Sindicato das Empresas Funerárias do Estado do Rio Grande do Norte |
| SESFEPAR | Sindicato dos Estabelecimentos de Serviços Funerários do Paraná |
| SINCEP | Sindicato dos Cemitérios e Crematórios Particulares do Brasil |
| SINDNEF/BA | Sindicato das Empresas Funerárias do Estado da Bahia |
| SINDNEF | Sindicato das Empresas Funerárias e Congêneres na Prestação de Serviço Similares do Estado de Minas Gerais |
| SIESF | Sindicato das Empresas Funerárias de Santa Catarina |
| SINEFRS | Sindicato das empresas funerárias do Rio Grande do Sul |
| SINDIPLAN | Sindicato das Empresas Funerárias de Sergipe |
| SUSEP | Superintendência de Seguros Privados |
| UNESP | Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Necromaquiagem | 31 |
| Figura 2 – Atuação do mercado funerário..... | 52 |
| Figura 3 – Fluxograma de distribuição de serviços do mercado funerário brasileiro | 53 |
| Figura 4 – Cremação pelo mundo | 55 |
| Figura 5 – Página de divulgação do orgulho de ser agente funerário | 62 |
| Figura 6 – Maiores grupos funerários do Brasil..... | 64 |
| Figura 7 – Representação de propaganda funerária | 65 |
| Figura 8 – Propaganda funerária | 78 |
| Figura 9 – Casa funerária de luxo..... | 90 |
| Figura 10 – Quadro pintado com cinzas funerárias..... | 90 |
| Figura 11 – Funerária Pet | 91 |
| Figura 12 – Modelo de caixões ecológicos | 92 |
| Figura 13 – Caixões de time de futebol..... | 92 |
| Figura 14 – Caixa ecológico..... | 93 |
| Figura 15 – Projeto de cemitério ecológico..... | 93 |
| Figura 16 – Diamante sintético feito com cinzas funerárias | 94 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Serviços de Beleza x Atividade Funerária..... | 51 |
|---|----|

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Taxa de fecundidade e de crescimento para os próximos 30 anos | 53 |
| Gráfico 2 – Percentual de indivíduos acima dos 59 anos de idade, faixa etária mais presente no mercado funerário..... | 54 |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| INTRODUÇÃO | 16 |
| MÉTODO E PERCURSO METODOLÓGICO..... | 19 |
| 1 SOCIOGÊNESE DA MORTE: PERCEPÇÕES ACERCA DA MORTE | 27 |
| 1.1 Percepções em Torno da Morte..... | 28 |
| 1.2 Papel da Religião na Organização Social da Morte: Pessoa Cristã..... | 31 |
| 1.3 A Morte Contemporânea como Fato Social, Subjetividade e Consumo | 34 |
| 1.3.1 A Morte na Contemporaneidade: Higiene, Hospitais e Silêncio..... | 38 |
| 1.4 O estado e a construção social da morte..... | 41 |
| 1.4.1 Estado: Tensão com a Sociedade Civil e Cemiterada | 42 |
| 2 CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS..... | 48 |
| 2.1 Mercado Funerário no Brasil: Primeiro Contato..... | 49 |
| 2.1.1 Mercado Funerário no Brasil como Construção Social..... | 49 |
| 2.2 Legislações, Tecnologia e Outros | 56 |
| 3 MERCADO FUNERÁRIO: CENÁRIO E TRANSFORMAÇÕES | 59 |
| 3.1 Agentes Funerários..... | 60 |
| 3.2 Estruturação do Setor | 63 |
| 3.2.1 Organização Setorial: Sindicatos e Associações | 68 |
| 3.3 Projeções e Diferenciações | 78 |
| 4 MERCADO FUNERÁRIO: CONSUMO E DISTINÇÃO | 85 |
| 4.1 Modernização..... | 86 |
| 4.2 Novos Direcionamentos do Setor..... | 89 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 96 |
| REFERÊNCIAS..... | 99 |
| APÊNDICES | 104 |
| Apêndice A – Transcrição da Entrevista..... | 105 |

| | |
|--|------------|
| Apêndice B – Questionário | 110 |
|--|------------|

INTRODUÇÃO

Essa dissertação apresenta os resultados da pesquisa acerca da construção do mercado funerário.

Para tanto, iniciou-se pela análise das variáveis que influenciaram o crescimento deste e quais mecanismos que propiciaram o seu crescimento exponencial, superando os índices nacionais de crescimento do PIB e da média de outros mercados. Assim, embora o crescimento deste mercado esteja em progressão e em ritmo acelerado desde os anos 2000, apenas em 2009, o IBGE divulgou, em seu balanço anual do setor de serviços, que o mercado funerário foi o que mais cresceu percentualmente; esse crescimento se deu mesmo após a estabilização do número de mortes em 2011 no país. Essa progressão se deslocou das premissas entre a demanda e a oferta, indicando uma transformação tanto nas estratégias de mercado quanto na mentalidade social em torno da morte. Considerando esse contexto, essa investigação delinea seus pressupostos acerca desse fenômeno social. O período de análise corresponde é de 2011 a 2018, já que foi o período em que o mercado cresceu, apesar dos números de mortes se tornarem estáveis.

Para estudo do mercado funerário, foi utilizada a Sociologia Econômica, especialmente a ideia de construção social do mercado; além disso, foram utilizados conceitos da sociologia relacional de Pierre Bourdieu, os quais foram detalhados na seção 2 dessa dissertação; Além dessas perspectivas, elenca como as perspectivas simbólicas de diferentes culturas e comunidades da sociedade brasileira respondem ao processo de reorganização do rito funerário que, nessa pesquisa, foi abordado como um processo de transformação social, histórica e política.

A principal indagação abordou esse crescimento excepcional, para além das demandas funerárias, sendo esse o tema principal desta Dissertação de Mestrado. Desse modo, foi realizada uma sociogênese dos processos de organizações funerárias na sociedade brasileira, a fim de estabelecer parâmetros nos quais o mercado funerário dialogou com as transformações sociais, além de demonstrar como tal processo de organização social se constituiu no âmbito das representações sociais de cada período até a perspectiva de crescimento atual desse mercado. Dessa maneira, abordou a morte como um fenômeno social, circunscrita nas relações entre os indivíduos, percebida por meio de fenômenos econômicos, sociais e políticos e, a partir de um conjunto de relações que organizam a totalidade social e produzem sentido.

O campo de atuação que a organização funerária assume na sociedade brasileira foi utilizado para tipificar e ampliar a perspectiva analítica, possibilitando compreender a formação deste mercado. Assim, foi possível assimilar, mediante as transformações religiosas, históricas e sociais, como mercado funerário evoluiu no percurso sócio-histórico, tornando-se lucrativo, mesmo após a estabilização do número de mortes.

Essa análise objetiva entender com o fenômeno funerário passou, no decorrer dos anos, de um processo familiar e religioso, no trato com a morte e com as relações sociais em torno desta, a um mercado lucrativo. Assim, foi feita uma análise histórica das diferentes percepções da morte ao longo da história da sociedade ocidental até chegar ao conceito “contemporâneo”¹.

As projeções dessa pesquisa buscam mapear e entender as seguintes variáveis: mudanças jurídicas, morais e religiosas, que reconfiguram a organização social. Entendemos que novas formas de vida, cada vez mais independentes e desligadas das formas tradicionais, como a liberdade sexual, de gênero e étnico-raciais, além de transformações sociais no plano do consumo, são fatores que implicam em novas maneiras de compreender a vida e, portanto, de organizar a morte.

Diante do exposto, essa pesquisa objetiva a abordagem sociológica ao tema da morte, em diálogo com a sociologia econômica. Explanando acerca desse tema, a análise do setor funerário é imprescindível para o entendimento desse novo fenômeno presente na sociedade, uma vez que se manifesta em todas as esferas biopsicossociais, envolvendo relações sociais, culturais, religiosas e jurídicas. Dessa forma, tenciona complementar a lacuna teórica existente e contribuir com a Sociologia Econômica brasileira acerca da construção social dos mercados.

Na estruturação, essa pesquisa utilizou diversos dados secundários, sendo este um dos maiores desafios, pois houve dificuldade no acesso aos dados diretamente ligados ao setor funerário. Essa questão deve ao fato de que, no cenário atual, esse mercado é recente e passa por conflitos com outros setores já consolidados, como os setores de seguros e de planos de saúde.

Esta dissertação foi elaborada em quatro seções.

A seção 1 aborda as percepções acerca da morte inseridas no processo sócio-histórico e cultural. A seção 2 elenca a estruturação do conceito de mercado, sob a ótica da Sociologia Econômica, demonstrando os conflitos e desafios no processo de estruturação do mercado funerário e como este está estruturado no Brasil. Na seção 3, estão evidenciados os cenários e as transformações do mercado funerário, através da organização dos agentes funerários, o modo como este mercado passou a se organizar para dimensionar o seu crescimento. Esta seção também evidencia a importância da organização sindical e associativa para o reordenamento do setor funerário e as projeções e diferenciações existentes. A seção 4 demonstra o processo de modernização do setor e como esse se projetou para atender as demandas da sociedade.

¹ As aspas elucidam que a ideia ritualística em torno da morte não é totalmente linear, mas permeada de referências sociais e históricas que surgem, ressurgem e são adaptadas ao conceito de ritos funerários de: boa morte, dignidade da morte e preparação para o morrer. Conceito esse que, ao longo dos anos, assumiu diferentes formas e valores na sociedade ocidental.

MÉTODO E PERCURSO METODOLÓGICO

Essa pesquisa inspira-se na sociologia econômica e na sociologia de Pierre Bourdieu. Primeiramente abordaremos a sociologia econômica e em seguida, a sociologia de Pierre Bourdieu.

A Sociologia Econômica é uma especificidade da Sociologia e surgiu na obra dos clássicos, no final do século XIX, tendo como teóricos expressivos, Émile Durkheim, Max Weber, Georg Simmel e Thorstein Veblen. Emergiu como crítica à forma enviesada dos economistas praticarem sua ciência, possuindo como ponto central o conceito de *homo economicus*, isto é, o homem racional, utilitarista, maximizador de lucro. Sob influência dessa visão, a Ciência Econômica fez com que suas análises e pressupostos desconsiderassem as interferências sociais na economia. Por julgar estes contextos relevantes, a Sociologia Econômica pode ser definida como “a aplicação das ideias, conceitos e métodos sociológicos aos fenômenos econômicos” (SWEDBERG, 2004, p.1).

Na década de 1930, a Sociologia Econômica teve pouca expressão, imperando a divisão social do trabalho entre os economistas e sociólogos. Contudo, nos anos 1970, Granovetter retomou o tema e inaugurou a (Nova) Sociologia Econômica, contribuindo principalmente para a definição de que os mercados são construídos por redes de interação social (GRANOVETTER, 2003).

No Brasil, a Sociologia Econômica ainda é um projeto em construção. Jardim e Campos, (2012) afirmam que mercados são formações historicamente definidas no tempo e no espaço, constituídos por indivíduos que, diferentemente do *homo racional*, pregado pelos economistas, são homens e mulheres de carne e osso, cujas decisões, nada racionais, são orientadas pela cultura e pela formação simbólica na qual estão envolvidos.

Na Sociologia Francesa, Pierre Bourdieu propõe a retomada das dimensões sociais, políticas e históricas, esquecidas pela Ciência Econômica, pois para o autor, é necessário desnaturalizar crenças que a ortodoxia econômica trabalha como dadas *a priori* (BOURDIEU, 2007). Dessa forma, Bourdieu enfatiza que a economia, os mercados e as preferências, são construções sociais.

A crítica à Ciência Econômica, efetuada por Durkheim e Veblen, e também por Bourdieu, sugere a substituição desta pela Sociologia Econômica. Assim, nesse debate há a proposta de conceitos de *habitus*, para refletir acerca da interação entre estrutura, indivíduo e campo, conceito que pode ser utilizado no lugar de mercado (Ibid, 2007, p. 207).

É sob essa perspectiva que o mercado funerário é estudado nesse estudo, ou seja, a análise do mercado funerário é feita entendendo-os como construções sociais. Dessa maneira, faz-se necessário compreender o mercado para além do fenômeno puramente econômico.

A análise e reflexão necessária para o entendimento dos mecanismos do mercado funerário deve ser circunscrita considerando-o como um espaço de constituição das relações sociais e políticas dos mercados social, observando a dinâmica entre o mercado, os agentes e os atores no plano de ação. Destarte, o mercado não pode ser compreendido como natural e sim como uma construção social.

No plano das ações sociais, essa construção social é motivada sempre por um conjunto relacional de interesses, dos diferentes agentes sociais que atuam a partir do capital individual junto ao mercado. Essa questão significa, primeiramente, que o estabelecimento de diferentes manifestações sociais, culturais e econômicas são pressupostos dos agentes sociais, associadas às estratégias de crescimento do mercado funerário.

O desafio aqui delineado é a determinação da concepção epistemológica do mercado, permeado de conflitos e interações sociais, no que tange como espaço de interlocução e, portanto, de significação simbólica entre diferentes agentes e atores presentes no plano das relações sociais, como o Estado, os sindicatos e também as várias instituições que tratam do tema morte e/ou oferecem serviços relacionados a esta.

O processo de análise relacional da morte possibilita entender o mercado como um objeto econômico, político e, sobretudo, sociológico, produto das interações sociais em torno da morte. A análise sociológica permite observar, de modo heurístico, as estratégias de produção e consumo de bens materiais e simbólicos que estabeleçam sentido social a ponto de dialogar com as demandas locais e institucionais sobre a morte e o morrer. Desse modo, permite que sejam evidenciadas as relações sociais e econômicas que justifiquem o crescimento de tal atividade no período analisado.

No que tange às diferentes percepções sobre a morte ou o preparo para a morte, esse é um processo das sociedades ocidentais, permitindo entender as transformações ao longo da história. Em diversos momentos, a elaboração de tais rituais se apresenta de forma cíclica na sociedade, ora resgatando ora desprezando determinados ritos e comportamentos em relação à morte e ao morto.

Feita a apresentação histórica do desenvolvimento da sociologia econômica, temos como principal referência metodológica nesse projeto a sociologia de Pierre Bourdieu, sendo a inspiração para o desenvolvimento dessa dissertação, seu livro razões práticas: sobre a teoria da ação 2003.

Bourdieu desenvolve reflexão sobre o desenvolvimento do mercado a partir da sua organização no espaço social, e das diferentes formas de capital, articulados no mesmo, para a construção do gosto, uma vez que diferentes consumidores e produtores, articulam e disseminam produtos e ações mediante o interesse predominante em cada espaço social.

A organização do mercado, entendida por base no processo de desenvolvimento do espaço social, revelam as estratégias de cada segmento para a ampliação de seus produtos e fixação de um gosto pré-existente, demonstrando desse modo, que não apenas o gosto é uma construção social, como também a própria construção do mercado.

Desse modo, a reflexão do autor a cerca da formatação do espaço social também nos orienta nessa dissertação, para pensar as diferentes estratégias utilizadas pelo mercado funerário no desenvolvimento do seu capital, diante de outros mercados já consolidados, mas, também demonstra que a formulação de novos produtos e serviços ofertados pelo segmento funerário, são parte de um jogo de construção de preferências relacionados ao *habitus* de cada classe social.

Ao entendermos o conceito de *habitus*, em Bourdieu, compreendemos esse como um conjunto de disposições presentes em cada classe social, que ao mesmo tempo que delimita a organização da própria classe social, cria também as disposições necessárias para que as mesmas se reproduzam dentro de um espaço de preferências ou gostos, que estruturam essas classes também de acordo com o capital social das mesmas Bourdieu(2003).

O *habitus*, desse modo é o conjunto de gostos que estabelece ao indivíduo uma identidade de classe, não no sentido estritamente materialista da análise de classe, mas um agente de reprodução da própria classe uma vez que suas escolhas nessa dissertação ligada ao consumo ao mesmo tempo que se tornam arbitrárias por serem escolhas individuais, remetem ao grupo social no qual o indivíduo se orienta simbolicamente de modo relacional.

Desse modo as novas demandas por produtos funerários são entendidas nessa dissertação, pela perspectiva r do *hábitus*, que revela a posição do indivíduo no espaço social, ou sua classe de origem, mediante ao modo ou objeto de preferência na organização do consumo do grupo.

Outros conceitos de Bourdieu que nos inspiram são: Ao definir o conceito de capital, Bourdieu, nos orienta a entender o conjunto global baseado no volume de diferentes capitais, sendo destacados, o capital econômico, e o capital cultural como principais variantes em relação ao mercado e as relações de consumo.

O capital econômico se refere ao volume global de rendimentos de cada classe social, sendo quanto maior esse volume, maior a tendência de que a classe social detentora desse capital o utilize para a produção de distinção econômica sobre classes menos abastadas; esse fenômeno na pesquisa é expresso, principalmente na consolidação de produtos funerários prêmio, que tem apresentado crescimento exponencial desde 2015 acima de 15%.

De modo similar o capital cultural, também é um elemento distintivo entre as opções das classes sociais, que o utilizam no processo distintivo; diferente do capital econômico esse

se diferencia, principalmente no consumo utilizando, estratégias de sofisticação e de distinção. No nosso tema, aparece com os rituais funerários que levam em conta preocupações com o meio ambiente, por exemplo.

Ao definir o espaço social Bourdieu(2003) concebe esse como que a geografia das relações sociais, desse modo as relações do mercado podem ser compreendidas como relações de ocupações e domínio de determinadas instituições em espaços sociais, pré-estabelecendo no jogo pela disputa do mercado a hegemonia de daqueles que tem maior poder no espaço, de modo que, essas instituições, empresas, públicas ou privadas determinem as regras para a ocupações desses espaços, sejam esses simbólicos, comerciais e ou financeiros, como afirma Bourdieu(2003) “ainda que uma ideologia oficial de tipo méritocrático possa tentar fazer com que acreditemos nisso, é óbvio que todas as diferenças de oportunidades de apropriação de bens e de serviços escassos não podem ser racionalmente relacionadas a diferenças no capital cultural e no capital escolar que se possui. Assim, é preciso levantar a hipótese de que existe outro princípio de diferenciação, um outro tipo de capital, cuja distribuição desigual está na base das diferenças constatadas, particularmente no consumo e no estilo de vida. Estou pensando aqui no que poderíamos chamar de *capital político*, que assegura a seus detentores uma forma de apropriação privada de bens e serviços públicos (residência, veículos hospitalares, escolas etc.)”

Ao determinar a existência do capital político esse conceito nos foi útil no desenvolvimento dessa dissertação uma vez que os conflitos existentes, entre o setor funerário e outros segmentos do mercado já presentes no espaço social elucidaram quais segmentos são detentores do capital político que desse modo, são responsáveis por estabelecer as regras do jogo pelo controle do espaço social, assim também, os limites de atuação do setor funerário.

Diante do referencial da sociologia econômica e da sociologia de Pierre Bourdieu apresentados acima, essa pesquisa apresenta uma análise de mercado, que pressupõe uma nova concepção de um consumo diante da morte; baseado na organização do gosto social que produz identidade na morte, cujo consumo, não deixa de dialogar com a capacidade econômica e cultural do consumidor.

Assim, é consideraremos o mercado como um conjunto de relações objetivadas no momento da compra, porém que também são subjetivadas, mediante a utilização de um capital simbólico produzido pelo *habitus* de cada um dos consumidores, que estudaremos o mercado funerário Brasileiro. Antes, porém, oferecemos uma sociogênese da morte, na próxima seção, dando destaque para o papel da Igreja e do Estado no processo.

Em termos metodológico, a elaboração desta pesquisa pauta-se em duas vertentes principais. A primeiro consiste na produção teórica, realizada através do levantamento de dados

acerca do tema proposto, desenvolvido a partir das pesquisa bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa.

Conforme descrito por Minayo (2010), o verbo principal da pesquisa qualitativa é compreender. Essa compreensão envolve vislumbrar a realidade como uma totalidade, ou seja, permeada por contradições e consensos (PAULO NETTO, 2011). Assim, através da pesquisa qualitativa é possibilitado ao pesquisador ultrapassar a aparência dos fatos e fenômenos sociais e chegar à essência.

A elaboração deste estudo utilizou a perspectiva hermenêutica-dialética. A hermenêutica movimenta-se por meio da compreensão como uma categoria metodológica e em movimento e no posicionamento da investigação, possibilitando a consciência histórica, a perspectiva de totalidade, a interação entre as partes, a liberdade etc. A dialética propicia a articulação de ideias críticas, de mudanças, de movimento, de processos e de transformação da natureza e da realidade social (MINAYO; DESLANDES, 2002). A escolha deste método fundamenta-se por ele partir da realidade concreta, considerando a historicidade dos fenômenos e fatos sociais, analisando as contradições intrínsecas da sociedade, oportunizando análise aprofundada do tema proposto.

[...] a articulação entre essas duas perspectivas pode ser útil para o método de interpretação, uma vez, a partir dela, poderemos ao mesmo tempo, caminhar no desvendamento do significado consensual daquilo que nos propomos interpretar e estabelecermos uma crítica acerca dos dissensos e das contradições dos significados e sobre as suas relações com o contexto. (MINAYO, DESLANDES, 2002, p. 75).

As pesquisas bibliográfica e documental foram feitas através do estudo de livros, artigos, pesquisas e revistas, por meios físicos e virtuais. A pesquisa bibliográfica utiliza materiais materializados, enquanto a pesquisa documental utiliza-se de dados ou registros de um determinado assunto (MINAYO, 1994).

Além da pesquisa teórica relacionada com o tema, o mercado funerário, foi elaborada uma pesquisa de campo com agentes funerários e o envio de um questionário aos diretores da ABREDIF, da EXPONAF e da Feira do Nordeste de Artigos Funerários.

Pesquisa de campo é uma das etapas da metodologia científica de pesquisa que corresponde à observação, colecta, análise e interpretação de fatos e fenômenos que ocorrem dentro de seus nichos, cenários e ambientes naturais de vivência. (MINAYO, 1994, p. 14).

A pesquisa de campo é um importante instrumento para a apreensão da realidade estudada, possibilitando a interlocução entre os pressupostos teóricos e a própria realidade observada, assim como a interação entre os atores sociais. A pesquisa de campo teve como fio

condutor maior diálogo com a realidade, tendo em vista que o mercado funerário é um fenômeno recente.

O instrumento para a coleta de dados escolhido foi a entrevista semiestruturada, pois propicia maior flexibilidade para a obtenção de dados e informações, podendo direcionar as perguntas de acordo com as respostas dos participantes da pesquisa.

O cenário da pesquisa foi o mercado funerário, tema deste estudo, tendo como universo as empresas funerárias. Foram feitas tentativas de contato com diversas empresas da região, porém sem sucesso. Os e-mails encaminhados não foram respondidos. Por essa questão, foi decidido ir pessoalmente em uma empresa das empresas, localizada em um município no interior do Estado de São Paulo. O município está situado no Nordeste do Estado e possui uma população de aproximadamente 43.000 mil habitantes.

O primeiro contato com o grupo funerário foi marcado por extrema desconfiança dos diretores, de modo que conceder uma entrevista foi interpretado por eles como algo inusitado. Mesmo diante de uma conjuntura adversa, os diretores aceitaram agendar a entrevista e esta foi realizada no dia 10 de maio de 2017, na sede da empresa funerária.

A estética da empresa funerária é bastante diferente do imaginário comum, como algo angustiante e sombrio, com caixões expostos. A empresa possui instalações muito modernas e, ainda que na fachada esteja escrito “Funerária”, o prédio possui uma estrutura dinâmica, podendo ser atribuída à empresas que realizam qualquer outro tipo de atividade econômica.

O prédio da empresa está localizado em uma área comercial, possui uma ampla sala de recepção com balcão para atendimento e três recepcionistas, sala de espera e todo o mobiliário era novo. As instalações não possuíam qualquer caráter fúnebre como cores escuras e caixões expostos. Todo o espaço da empresa era bem organizado e muito limpo. Assim, o ambiente era algo bastante convidativo e sereno, não remetendo à tristeza que permeia o imaginário da morte.

A entrevista foi iniciada exatamente às 06:35h. Apesar da entrevista ter sido agendada com apenas um dos sócios, o outro entrou na sala sem qualquer anúncio e disse que também participaria daquele momento. Esse acontecimento remeteu a muita desconfiança, compreendendo a minha presença no local para além de um pesquisador.

Antes do início da entrevista, foi apresentado aos participantes o pedido para a realização da entrevista que foi feito junto à Instituição de Ensino, assinado por este pesquisador e sua respectiva orientadora. Para a entrevista foram utilizados um gravador de voz e um caderno de campo para possíveis anotações. Os nomes dos participantes foram ocultados por questões éticas e de preservação da identidade.

Acerca do questionário, não houve resposta dos diretores, o que evidencia a dificuldade em analisar um mercado que ainda permanece muito fechado. O questionário e a transcrição da entrevista estão inseridos nos apêndices.

1 SOCIOGÊNESE DA MORTE: PERCEPÇÕES ACERCA DA MORTE

1.1 Percepções em torno da morte

Diversas mudanças sociais e na mentalidade diante do rito funerário têm permeado a contemporaneidade. Assim, perpassando as transformações urbanas e o conceito moderno de indivíduo, enxergando o mundo através de um conjunto de posições e com sentido de destino individual diferentes dos que mostram os estudos relacionados a sociedades anteriores, diferindo os conceitos de morte e modernidade. Todos esses fenômenos contribuíram para a definição do que é o mercado funerário no Brasil (Ariès, 2011).

A análise das principais instituições que, durante o percurso histórico, tratavam desde os ritos funerários até a definição daquilo que é entendido como mercado funerário tiveram transformações consistentes. Esse mercado tem assumido várias estratégias para se firmar na dinâmica econômica, é, portanto, entendido como produto das transformações sociais e das diferentes representações sociais sobre a morte nesse tempo.

As transformações do que é caracterizado como rito funerário, possibilitaram compreender, às vezes com estranhamento, outras com um certo exotismo, como a morte passar de algo comum e cotidiano, a um tabu ainda nos dias atuais, como afirma Philippe Ariès:

Os cientistas calaram-se, como homens que eram e como homens que estudavam. Seu silêncio é apenas uma parte desse grande silêncio que se estabeleceu nos costumes no decorrer do século XX. Se a literatura continuou seu discurso sobre a morte, com a morte suja em Sartre ou em Genet, por exemplo, os homens tornaram-se mudos, comportando-se como se a morte não existisse. A defasagem entre a morte livresca, que permanece loquaz e a morte Real, vergonhosa, é motivo de silêncio é alias um dos caracteres estranhos e mais significativos de nosso tempo. (ARIÉS, 2017, p. 211).

O que Ariès elucida é justamente a ideia de que, ao longo das transformações sociais das mentalidades ocidentais sobre a morte, novas formas de rituais e instituições foram surgindo para que os ritos fúnebres fossem assim organizados, produzindo novas representações sociais em torno destes. Portanto, esse processo desencadeou novas formas de compreensão, organização e elaboração dos rituais funerários, a ponto de propiciar a construção do mercado funerário brasileiro.

Não se trata de entender que uma economia e o comércio em torno dos rituais fúnebres não existia, mas de conceber como se deu a construção do imaginário contemporâneo sobre a morte e o distanciamento do indivíduo moderno dos tratos funerários. Assim, possibilitando uma nova compreensão dos preparativos fúnebres, materializados no mercado funerário.

No entanto, algumas premissas são fundamentais para o entendimento de tais transformações, dentre elas, a ideia de religião, as mudanças ocorridas no Estado e o conceito de pessoa como fruto de construção social, situada em um tempo histórico e em determinado

espaço social. Essas mudanças, ao assumirem novas representações sociais mediante a organização da vida, também de modo subsequente, interferem diretamente na compreensão social da estruturação da morte, como afirma Ariès (2011, p. 38).

Em um mundo sujeito à mudança, a atitude tradicional diante da morte aparece como uma massa de inércia e continuidade. A antiga atitude segundo a qual a morte é ao mesmo tempo familiar e próxima, por um lado, e atenuada e indiferente, por outro opõem-se acentuadamente à nossa segundo a qual a morte amedronta a ponto de não mais ousarmos dizer seu nome. Por isso chamarei aqui essa morte familiar de *morte domada*. Não quero dizer que anteriormente a morte teria sido selvagem, que tenha deixado de sê-lo. Pelo contrário, quero dizer que hoje ela se tornou selvagem.

Na afirmação supracitada, Ariès reitera que, na sociedade contemporânea, o processo de transformação acerca da morte se difere essencialmente pelo fato de que até o século XV, principalmente antes do século XVIII, devido as posteriores mudanças originárias da Revolução Industrial, da modernização das legislações e dos Estados, a morte era tratada como algo mais próximo do cotidiano das famílias.

Diante dessa afirmação, tanto os indivíduos, aqui entendidos como moribundos, quanto as famílias, tinham uma percepção da morte como algo natural e presente no cotidiano familiar. O trato com o morto, o processo de arrumação do corpo e comunicados mortuários não eram terceirizados, assim, proximidade do momento da morte, e também os primeiros rituais funerários, se iniciavam na própria família.

A esse fenômeno, Ariès classifica como *morte domada*, se opõe, segundo ele, à concepção contemporânea de morte. Exemplo disso é o fato de que, no trato com o morto, na maioria das vezes, mesmo os membros mais próximos da família têm dificuldade em pronunciar palavra *moribundo*, sendo esta quase sempre substituída por *muito doente* ou diversos eufemismos.

Na concepção de morte que Ariès (2011) define como morte *domada*, a presença da família no cuidado com o moribundo, além de proporcionar uma responsabilidade dos mesmos diante da morte, também criava um vínculo pela a responsabilidade de conduzi-lo para a boa morte como integrante dos rituais fúnebres tradicionais. Ainda que esse processo fosse intermediado pela Igreja, era dentro de casa que o morto recebia os primeiros preparativos, a extrema unção e era preparado para o funeral.

Mediante esses fatores, a presença do moribundo no ambiente familiar, assim como o próprio local onde era sepultado, o quintal da casa, são elementos que remetiam a uma tradição familiar no trato com a morte. O questionamento aqui evidenciado é, de qual forma esses laços de proximidade se afrouxaram, oportunizando novas formas de entendimento e de rituais diante

da morte? Uma das principais mudanças que a produção dessa pesquisa observou foi a presença do médico. A morte é, assim, a morte nos hospitais (ARIÈS, 2011).

Vale ressaltar que essas perspectivas não são constituídas ao longo da história, pelo menos não como representações arbitrárias, segundo afirma Ariès (2011). Os processos de transformações diante da morte ao longo dos anos têm como principal característica uma transformação do inconsciente coletivo², numa concepção durkheimiana, de transformação da morfologia social e da cultura.

Esse processo de distanciamento é o que difere as sociedades modernas das tradicionais no trato com a morte e com os moribundos. Se anteriormente a morte era considerada como domada, no século 21, há várias intervenções terceirizadas para com o morto. Esse processo se torna cada vez mais intensificado, atribuindo um caráter de morte “selvagem”.

Em seu livro “*A morte e os mortos no Brasil*”, José de Souza Martins afirma que:

[...] o tema da morte é um tema interdito, banido, nos centros urbanos e nas regiões “mais cultas” e desenvolvidas da sociedade brasileira. Sobre a morte pesa o silêncio civilizado, a indiferença aparente, a atitude racional e prática que remove rapidamente da vida o peso da morte. (MARTINS, 1982, p. 9; grifos do autor).

Através da análise da obra, é possível observar que na sociedade brasileira existe um processo de racionalização diante da morte. Contudo, o sociólogo destaca que essa característica no final do século XX já se mostrava presente, principalmente, nos espaços que ele caracteriza como “mais cultos” e “mais civilizados”.

É possível compreender que existem dois processos distintos em torno da morte. O primeiro, se se refere à diferenciação entre centros urbanos e espaços mais ruralizados do país, que vivenciou os efeitos do êxodo rural, a partir da segunda metade do século XX (SANTOS, 2008). Esse fato possibilita entender não somente por ser um espaço urbano, mas pela presença do Estado que viabilizou, nas grandes cidades, o processo de organização da morte para que, se tornasse mais racional e mais distanciado entre famílias e ritos funerários. Por exemplo, o serviço funerário da cidade de São Paulo se iniciou em 1976 (MARTINS, 1982). Essa mudança é procedente de uma nova mentalidade diante da morte no Brasil.

Além da cidade de São Paulo, outros processos de criação de serviços públicos foram originados em grandes centros, como na cidade de Salvador, na Bahia, em um evento denominado *Cemiterada* (REIS, 2004). Esse processo de racionalização da morte presente nas

² Segundo a teoria de Emile Durkheim, o inconsciente coletivo pode ser caracterizado pelo conjunto de representações sociais, morais e, portanto, entendidas como fatos sociais que orientam o comportamento dos indivíduos em sociedade. Assim, embora a consciência individual seja autônoma, o indivíduo em sociedade também se comporta de acordo com normas sociais subjetivadas e que interferem diretamente nas ações, escolhas e comportamentos objetivados no dia a dia.

grandes cidades, provocou uma ruptura com o tradicional e ocasionou vários confrontos na sociedade, mesmo com justificativas sanitárias.

O segundo processo, é a distinção a respeito da morte em diferentes contextos sociais, ultrapassando o espaço social, distinguindo o trato com a morte entre as pessoas de diferentes níveis sociais e culturais. Essa distinção nota-se quando se observa a questão do choro, o apego, ou mesmo os primeiros cuidados funerários com o morto. À medida que o processo de modernização racional diante da morte avança, produz uma ruptura simbólica entre a família e o morto.

Esse fato remete a uma concepção moderna da organização dos ritos funerários. Assim, a morte domada não é mais sinônimo de um processo tradicional, mas vista como atrasada, presente nos rincões da sociedade e, principalmente, em ambientes rurais pouco avançados e, portanto, à margem do processo de modernização e urbanização.

Só nas regiões distantes e atrasadas entre caboclos e indígenas, ou nas fissuras das cidades, das favelas, dos subúrbios, entre negros e mestiços, subsistem rebeldes ritos funerários, concepções de morte radicalmente opostas à nossa morte branca e civilizada. São concepções da morte que encerram outras concepções da vida. (MARTINS, 1982, p. 9).

A análise da morte se diferencia no imaginário social do Ocidente sob várias perspectivas. A mudança de mentalidade se altera de acordo com cada período histórico e com o grau de desenvolvimento de cada país ou mesmo regiões dentro deste. A importância da religião também se faz sentir, conforme exposto a seguir.

1.2 Papel da religião na organização social da morte: pessoa cristã

A presença de uma forte mediação religiosa no processo de organização social imprimiu os seus postulados no processo de caracterização da morte e nos rituais funerários. As ideias de constituição de pessoa e a concepção de vida influenciaram imensamente a produção dos rituais relacionados à morte, tendo como principal referência a construção de uma identidade ou de uma pessoa cristã (MAUSS, 2004).

Quando se destaca a ideia de pessoa cristã como cerne de todo processo de organização da sociedade brasileira, não se oculta ou inferioriza as demais identidades, mas ressalta uma concepção que marcou grande parte da história do país, por questões coloniais. Não se estipula também a religião católica como principal religião presente no processo de construção e organização de uma identidade nacional.

Na organização da vida como uma totalidade na sociedade, a definição cristã se colocou em uma posição essencial como meio de avançar no debate, por questões sócio-históricas. Desse modo, foi considerada a definição no processo de organização da sociedade a partir da Igreja, que possibilitou a estruturação de uma economia funerária, que teve o seu início no Brasil de modo racionalizado economicamente por meio destas (ALENCASTRO, 2000).

A possibilidade de uma identidade social baseada na religião dá à vida social um processo de identificação, de pertencimento e de cidadania, baseados num imaginário social enraizado no Estado brasileiro. Não seria diferente, portanto, a concepção de organização funerária, conforme esclarece Ariès (2011, p. 47): “para compreender bem esses fenômenos, é preciso ter presente que essa familiaridade tradicional implica uma concepção coletiva de destinação. O Homem desse tempo era profunda e imediatamente socializado”.

É, sobretudo, a esse sentimento de destinação que trata o processo de organização da morte. Ao relacionar a sociedade brasileira em seu início, por meio de elementos como a colonização portuguesa, fortemente enraizada no catolicismo, e um processo de catequização jesuíta, é possível compreender a formação religiosa. Desde o escravizado africano até o indígena, a integração junto à sociedade brasileira passou, primeiramente, pelo processo de batismo seguido da aquisição de um nome cristão.

Nesse contexto, a práxis missionária supera a contradição surgida entre o escravismo e o catolicismo, na medida em que restringe os efeitos do matrimônio e do batismo ministrados aos escravos e preserva os direitos dos senhores ante o imperativo absolutório da confissão. Sem retórica, sem autos célebres nem catedráticos, problemas cruciais sobre o sentido da colonização foram solucionados pelo clero de Além-mar, nas regiões e sombras da morte. (ALENCASTRO, 2000, p. 157).

Essa primeira elucidação acerca do contexto religioso, é referente a importância da presença do catolicismo na conversão e na organização social da sociedade brasileira, se faz necessária para entender como o processo de organização dos rituais funerários tomou forma no território brasileiro e como o que é definido como economia funerária começa a atuar em solo nacional.

Ao expressar a ideia de economia funerária, entende-se não um mercado que se auto organiza a partir de uma *expertise* na realização de funções específicas ligadas à morte, ou seja, de setores de um mercado interno especificamente voltado para a execução da atividade funerária. Como colocado por Reis (1991, p. 228): “Um grande número de especialistas atuava na venda de bens e serviços funerários: coveiros, pedreiros, carpinteiros, armadores, campeiros, cirieiros, comerciantes de tecidos, alfaiates, músicos, padres, frades, sacristãos e sineiros”.

Embora a elaboração de tais atividades tivesse a finalidade de servir ao moribundo ou a sua família nos últimos momentos de sua vida, tais profissionais não exerciam exclusivamente

a função funerária, isto é, os ofícios acima concernentes ao momento da morte não eram atribuídos apenas as atividades funerárias, mas eram acrescidos das atividades da Igreja.

Ao longo desse processo, o principal mediador entre a nascente economia funerária e a sociedade era a Igreja. Em primeiro lugar, por seu caráter religioso de difundir a sua moral social, depois por ser também responsável pela elaboração da própria estética funerária, principalmente no que condiz aos períodos dos séculos XVI ao XVIII, em todo o Ocidente, como exemplificado por Ariès (2011, p. 62).

Constituíram a forma mais difundida de monumentos funerários até o século XVIII, algumas são simples inscrições em latim, ou em francês: aqui jaz tal pessoa, morta em tal data, com tal função. Outras, um pouco maiores comportam, além da inscrição, uma cena em que o defunto é representado sozinho ou acompanhado, de seu santo padroeiro, diante de cristo, ou ao lado de uma cena religiosa (a crucificação, a virgem da misericórdia, a ressurreição do cristo, ou de Lazaro, Jesus no monte das oliveiras etc.) Essas placas murais são muito frequentes nos séculos XVI, XVII e XVIII. Revestiam quase todas as igrejas. Traduzem a vontade de individualizar o lugar da sepultura e perpetuar nesse local a lembrança do defunto.

A análise da concepção cristã de organização da sociedade e também da sua mentalidade acerca da morte se faz necessário, para que se compreenda o processo de transformação social em torno desta. Atuando diretamente sobre a morte, o movimento de modernização do inconsciente social produziu efeito na concepção de boa morte ou de morrer bem. Assim foi fundamental para o desenvolvimento de novos serviços e estéticas funerárias, da preparação do indivíduo diante da morte ou da doença grave.

Diante das transformações sociais, filosóficas e históricas que influenciam a sociedade, principalmente as industriais, novas perspectivas de pensamentos sociais diante da morte começaram a aparecer. O sentimento social, referências familiares e as críticas sanitaristas dão início a um novo processo de organização social da morte.

Essas transformações tiveram início no século XVIII, após as duas grandes revoluções, e influenciaram todo o Ocidente, projetando um novo mediador social, o Estado. Embora esse processo hoje pareça algo consolidado, as transformações ocorridas na sociedade ocidental e brasileira fizeram com que eclodissem vários conflitos relacionados às novas configurações dos ritos funerários.

1.3 A morte contemporânea com fato social, subjetividade e consumo

As mudanças provenientes das transformações funerárias, ao longo dos anos, não ocorreram simplesmente por uma concepção arbitrária da vontade das famílias ou do moribundo. Na perspectiva que adotamos, baseado em Pierre Bourdieu, podemos inferir que o *habitus* (BOURDIEU, 2003), em relação à morte das diferentes classes sociais da sociedade brasileira, passa por transformações na medida em que essas ocorrem na própria sociedade (BOURDIEU, 2003).

A dualidade entre as transformações familiares e a organização e modernização do Estado ocorre simultaneamente, modificando as diferentes concepções da morte, provocando distinção e, ao mesmo tempo, possibilitando o surgimento de novas instituições para o processo de organização dos rituais funerários.

Diante desse cenário, alguns questionamentos podem ser evidenciados, como: quais as estratégias presentes no novo processo de organização simbólica e institucional diante da morte? E como esses elementos se colocaram na articulação entre a organização familiar dos ritos funerários, a sociedade e o Estado?

É preciso que algumas notas preliminares coloquem a oposição como um dado. Tudo o que é confiante, íntimo, que vive exclusivamente junto, é compreendido como a vida em comunidade (assim pensamos). A sociedade é o que é público, é o mundo. Ao contrário, o homem se encontra em comunidade com os seus desde o nascimento, unido a eles tanto no bem como no mal. Entra-se na sociedade como em terra estrangeira. Adverte-se o adolescente contra a má sociedade, mas a expressão "má comunidade" soa como uma contradição. (TONNIES, 1944, p. 97).

A distinção apresentada por Tonnies, ultrapassa a diferenciação conceitual, compreende também uma diferenciação qualitativa entre as perspectivas de sociedade e comunidade, como elementos presentes na cultura ocidental. A diferenciação evidenciada nesses dois conceitos possibilita, conforme também destaca Durkheim, uma percepção diferente de relações subjetivas nessas esferas diferentes da vida, ao definir o conceito de solidariedade mecânica e solidariedade orgânica como processos diferentes de organização do trabalho social.

A própria diferenciação da divisão social do trabalho imprime no indivíduo percepções diferentes de mundo. Assim, se torna possível desenvolver os diferentes processos funerários em relação a morte e ao morrer. A morte próxima e a morte distante da comunidade assumem processos ritualísticos diferentes como nas escolhas de serviços, demandas e ofertas de produtos diferentes nas atividades funerárias.

No mundo globalizado, com uma sociedade cada vez mais urbana, pela percepção de aceleração do tempo social e pela influência das diversas tecnologias apresentadas, há sensação de viver imersos em uma sociedade que se reproduz. Isso encobriu a existência do senso de comunidade, afrouxando os laços de solidariedade que existiam de modo mais rígidos e presentes nas amarras sociais, conforme destaca alguns teóricos contemporâneos como Zygmunt Bauman, em seu livro *Sociedade do Consumo* (2007).

Ainda que num contexto mais dinâmico, a ideia de sociedade e comunidade sejam entendidas como antagônicas e um tanto apocalípticas, a constituição de uma é necessariamente a manutenção da outra. Aparecem como antinomias que se autorregulam na medida em que se relacionam. Ainda que numa sociedade globalizada essa percepção fique cada vez mais difícil, é possível ver a orientação por valores produzidos no interior da comunidade e espalhados no âmbito social. Dessa maneira, essa análise norteia esse estudo ao analisar a morte como último evento social da vida de um indivíduo.

Em nossa perspectiva, dentre os mais diversos elementos como cultos, cântico, rituais, bens materiais e simbólicos que constituem um ritual funerário, todos simbolizam, num último momento, a intersecção frágil entre essas antinomias, a comunidade e a sociedade. Desse modo, a morte é entendida como evento social capaz de totalizar, de modo expressivo, o que é evidenciado como fato social; no sentido entendido por Marcel Mauss.

A morte possui a capacidade de arquitetar inflexões entre as várias esferas do social, econômico, político e moral. Além disso, propicia devolver a unidade conceitual que Marcel Maus denomina de “pessoa”, caracterizando o indivíduo, reestabelecendo laços culturais, religiosos e construindo algo maior e mais complexo do que o “indivíduo” e o “eu”.

Essas categorias são concernentes a visão ocidental, limitantes do próprio conceito de viver, rompendo, assim, com o ato de morrer, pois a morte, na sua classificação natural, é antagônica ao conceito de viver. O morrer, como fenômeno sociocultural, pode ser caracterizado como sinônimo de nascer, carregado de memória, simbologia que reestabelece no ex-indivíduo a sua pessoa, renascendo para despedir em seu último ato social.

Em nossa visão, não se trata de romantizar ou valorar o conceito de comunidade ou o ideal que esse possui, mas, contrapor previsões apocalípticas em relação ao economicismo na análise dos mercados, que, quase sempre, é desenhado como uma substância em vez de fenômeno social. Para tanto, podemos utilizar a definição de Lipovetsky (2007, p. 12):

As razões para ter esperança não estão caducas: apesar da inflação das necessidades mercantilizadas, o indivíduo continua a viver por outra coisa, que não os bens materiais passageiros. Os ideais de amor, de verdade, de justiça, de altruísmo não faliram: nenhum niilismo completo, nenhum “último homem” se desenha no horizonte dos tempos hipermodernos.

Quando se diferencia os conceitos de comunidade e sociedade, aplicando as diferentes formas e divisão social do trabalho e, desse modo, diferentes subjetividades provenientes dessa concepção, é possível que as subjetividades sejam resultantes de diferentes tecnologias de reprodução da vida social.

Assim, no contexto de aceleração do século XXI a subjetividade seria influenciada pelas tecnologias, que têm um grande impacto no imaginário das pessoas. Se antes do século XX os meios de comunicação se caracterizavam pela distribuição de informações em massa, nivelando a subjetividade dos indivíduos, como proposto pelos frankfurtianos, na sociedade contemporânea, compreendida a partir da década de 1990, há a mudança de concepções. A democratização da informação pelos mais diferentes meios de acesso, propicia uma nova concepção de imaginação, de corpo, de consciência de vida e de morrer, relacionadas a perspectivas cosmopolitas de vida urbana. Podendo criar novas dinâmicas sociais, forçando os mercados a se atualizarem às demandas diversificadas de consumidores cada vez mais heterodoxos nas suas escolhas. Como explica Appadurai (2004, p. 12; *itálicos do autor*):

Depois de Durkheim e do trabalho do grupo dos *Années Sociologiques*, os antropólogos aprenderam à considerar as representações colectivas factos sociais, isto é, a vê-las transcender a volição individual, carregadas com a força da moral social e como realidades objetivas, sociais O que eu quero sugerir é que houve nestas últimas décadas uma transformação com base nas transformações do século XIX em que a imaginação se tornou um facto colectivo, social. E esta evolução está, por sua vez, na base da pluralidade de mundos imaginados.

Desse modo, é possível considerar os fluxos de pessoas como fenômeno de uma imaginação como um fato social, que se caracteriza, dentre outras perspectivas, como uma escolha do social. Os fluxos de culturas migram mediante uma identificação singular, produzindo identidade e sentido social. Assim, nem todos os grupos sociais objetivam os mesmos lugares, e nem todos os indivíduos têm as mesmas ambições. Portanto, as escolhas diante da vida são caracterizadas como possibilidades reais, e também possibilitam novos rituais, produtos e serviços diante da morte.



A imagem acima, retrata a necromaquiagem de um jovem transexual sendo preparado para velório no Japão, representando assim um desses novos fenômenos diante da morte. O filme remete a uma família tradicional no Japão moderno. Um adolescente transexual se suicida e, no momento da preparação do corpo, o agente funerário percebe a discrepância entre o nome e o corpo. Nesse momento questiona a família sobre preparar o corpo como menino ou menina. Na sequência, o consenso dos pais é de que o corpo seja preparado como menina, uma vez que, apesar de ter vindo ao mundo como menino, toda a sua vida o jovem viveu como uma menina.

É, portanto, nesse sentido que os novos processos funerários precisam ser compreendidos. De modo que novos serviços e perspectivas na organização do mercado funerário moderno possibilitam, ao mesmo tempo, a permanência dos rituais funerários tradicionais ligados à ideia de comunidade, e as novas possibilidades construídas no imaginário individual de escolhas cada vez mais livres e dinâmicas no trato com a morte.

A ampliação das ofertas no mercado não pode ser compreendida como fenômeno homogêneo e muito menos homogeneizante. Assim como as relações de mercado na contemporaneidade devem ser repensadas para além dos marcos modernos. Ser consumidor num ambiente cosmopolita tem seus significados compreendidos por estratégias cada vez mais dinâmicas e construção de novos espaços sociais e seus espaços são permeados de mediações, construídos dentro, fora e para além dos espaços sociais e locais.

Novos agentes e atores possibilitam a formação de mercados mais dinâmicos e com maior pluralidade de serviços.

Portanto, a produção da autoimagem do consumidor dos serviços funerários, ou seja, contratante dos planos ou de formas específicas de ritos funerários, perpassa pelo crivo da mediação social de um determinado conjunto social. Desse modo, o Estado contemporâneo faz referência a procedimentos jurídicos adotados em relação à organização da vida diante de suas escolhas e outorga, ou mesmo limita, a atuação de empresas, grupos ou sindicatos nos serviços a serem executados e oferecidos pelo setor funerário.

As relações de liberdade, igualdade e reconhecimento serão provenientes do contato e da capacidade dos agentes em criar mecanismos de mediação entre diferentes representações sociais e diferentes perspectivas individuais, em um mundo de erupções de produtos, serviços e religiões mistas.

O contato com diferentes meios de mediação, como os meios de comunicação e de processamento de informações simultâneos, tem propiciado novas formas de experimentação do mundo. Diante de um cenário de diversificação dos mercados, como o mercado funerário, é importante atentar à questão dos velórios com transmissão online, seja de forma objetiva, pela aquisição de novos gostos, ou de forma subjetiva, ampliando o espectro da imaginação. Esse processo de diferenciação relacional em torno do capital força o mercado a criar novas estratégias para poder se consolidar no campo.

Vê se bem, por essa via, que a imersão da economia no social é tal que, por legítimas que sejam as abstrações operadas para as necessidades de análise, se torna necessário manter na mente o objeto real de uma verdadeira economia das práticas não é outra coisa, em última análise senão a economia das condições de produção e reprodução dos agentes e das instituições de produção e reprodução da economia, cultural e social, quer dizer, o próprio objeto da sociologia na sua definição mais completa e mais geral. (BOURDIEU, 2006, p. 29).

O mercado funerário é entendido como tema da pesquisa das Ciências Sociais, não apenas pela quantidade de capital que este movimenta, mas, pela quantidade e qualidade de relações e espaços sociais necessários para que esse se desenvolva e cresça mediante transformações tão dinâmicas do imaginário social. Se antes a concepção cristã de pessoa e comunidade facilitava o trabalho de organização da morte pela Igreja, que detinha o monopólio dos rituais funerários, atualmente, além da quantificação de recursos, o mercado funerário tornou-se um tema complexo e ainda pouco estudado pelas Ciências Sociais (REIS, 2004).

1.3.1 A morte na contemporaneidade: Higiene, Hospitais e Silêncio

Tanto Ariès (2011), como Martins (1982), e os demais estudiosos que tratam o tema da morte como objeto sociológico, entendem que as principais transformações em torno do que pensamos enquanto morte se dão, principalmente, em torno de uma concepção de construção social dos espaços em torno do moribundo. Assim, anteriormente às mudanças sociais ocorridas em torno da morte e do bem morrer, a produção de testamentos, discursos sobre o morto, ou mesmo roupas e vestimentas relacionadas ao ritual fúnebre eram prerrogativas do moribundo.

No contexto da chamada morte selvagem ou morte domesticada, o que de fato se transforma em relação a morte são os espaços constituídos em torno dos rituais mortuários, sob

a perspectiva de como se deve tratar o moribundo. Na cena contemporânea, a morte como direito pode até ser negada. Não se trata de eutanásia, necessariamente, mas da submissão a uma centena de procedimentos cirúrgicos, ou mesmo ingestão de medicamentos, que se tornaram quase obrigatórios para os homens modernos em situação de morte (Ariès, 2011).

Além da comparação entre as relações constituídas sobre o morrer e os mortos no imaginário social, existe outro reflexo que é o modo de cultuar os mortos. As transformações no trato com a partida, os rituais com os já enterrados, os reflexos da proibição dos enterros nas igrejas e a construção de cemitérios fora dos espaços centrais das cidades são características modernas que muito influenciaram o desenvolvimento do mercado funerário no século XX e, portanto, adentraram o século XXI.

Minha convivência e coexistência com profissionais da área da saúde, na qualidade de socióloga, e mais recentemente minha própria atividade como psicóloga puseram-me muitas vezes frente com o problema de viver a morte. (A expressão “viver a morte” pode ser entendida pelo menos de duas maneiras, podemos compreendê-la como assistir ou sofrer a morte dos outros; mas também podemos entendê-la como viver nossa própria morte, enquanto vivemos). Parece que é um fato para o qual atentamos pouco: o de estarmos ao mesmo tempo, vivendo e morrendo. Viver e morrer são correlatos. Quando me propus a escrever sobre este tema, o que primeiro me ocorreu foi a dualidade, enfrentar, negar que é o mais visível nos profissionais da saúde. Mesmo sem nunca ter me detido para estudar esse assunto, tinha presente o silêncio e a negação que envolvem a morte. (SANTOS, 1983, p. 15; grifos do autor).

Uma das principais características diante da morte na contemporaneidade consiste no fato das instituições mais tradicionais como a Igreja, que tratavam a morte como algo natural, terem uma postura silenciosa em relação à morte. Assim, não se falava habitualmente na morte e não eram utilizadas o termo moribundo e, todos os esforços ocultar os assuntos relacionados com a morte.

A morte, entre os antigos, era sentida e entre os modernos, era negada veementemente no cotidiano, fazendo notar uma gama de ações e relações em torno da morte. Contrária a essa questão, ao papel das instituições, a Igreja tinha um caráter de se preocupar com as explicações da morte, agindo de forma a acalmar e direcionar o coração dos fiéis, conforme os ensinamentos de Cristo Ariès (2011).

Essas elucidações propiciam o questionamento no que tange ao novo contexto de morte. Pode-se dizer que o trato com a morte se tornou mais distante do cotidiano dos indivíduos e, assim, não cabendo à religião ou ao indivíduo definir o momento da morte, mas a um determinado corpo clínico e à capacidade de máquinas e equipamentos médicos de prolongar a vida até o último instante.

O que se modifica nesse contexto é a representação que a morte passou a ter no inconsciente coletivo. Enquanto o conjunto de ações eram quase naturais no momento da morte,

envolvendo padres, familiares, crianças e os rituais que delimitavam esse momento. Assim, criavam uma cerimônia ou momento de despedida. No século XX houve transformações que alteraram o sentido singular da morte, estabelecendo um processo de organização, em vida, para organizar a chegada da morte.

Na atualidade, médicos e hospitais são os principais responsáveis por determinar a hora da morte ou mesmo estabelecer quanto tempo, em dias, horas ou minutos, um indivíduo possui de vida, originando uma despedida cronometrada. Assim, se a morte selvagem era um processo natural, na sociedade contemporânea é um processo mecânico. O moribundo, em um último esforço vital, deve mostrar-se decidido a morrer, desligando-se das máquinas que lhe garantem sobrevida.

Apesar da centralidade médica em determinar a exatidão da morte, não são os hospitais que organizam o formato específico de organização dos rituais fúnebres. Para estruturar a estrutura as funerárias assumem o papel central. A partir do século XX, essas são as instituições legitimadas para lidar com os mortos, se tornando um novo processo na divisão social do trabalho. Assim, os rituais funerários passaram a desenvolver uma característica específica executada pelo mercado funerário.

O entendimento do processo de divisão do trabalho em relação à organização da morte contemporânea expressa uma situação nítida, o silêncio em torno da morte. Ainda que os profissionais da saúde tenham a função de lidar com os moribundos, e o silêncio familiar seja a principal atitude diante da morte, a correlação entre vida e morte, como se vê na citação abaixo, é de fato uma das maiores transformações em relação à morte.

Examinando os tipos de defesa que são utilizados pelo Ego. Ana Freud distingue duas fontes para a origem da dor: a dor oriunda de dentro e a dor que se origina de acontecimentos do mundo externo, ou seja, os sofrimentos provenientes da realidade subjetiva e os que ocorrem por fatos da realidade objetiva. Os mecanismos de defesa desenvolvidos para lidar com esses últimos seriam então formas de evasão à dor e ao perigo objetivo. Nas crianças, diz ela, uma forma frequente de fuga à dor objetiva é a negação da realidade por meio de uma fantasia. Frequentemente a criança se recusa a tomar conhecimento de uma realidade desagradável, voltando-lhe as costas negando o fato, o ego é poupado e a criança fica insensível a situação frustradora. Mas para o adulto este mecanismo de negar a realidade é incoerente com outra função muito valorizada pelo ego: reconhecer e comprovar criticamente a realidade objetiva. Quando o adulto alucina negando a realidade ele lança mão de um mecanismo psicótico. Não é, pois, próprio do adulto recorrer com frequência à alucinação ou às fantasias. Há, pois, que se recorrer a outros mecanismos. Ana Freud refere-se a dois destes outros: a negação por atos e palavras e a evasão. (SANTOS, 1983, p. 16).

Portanto, o que esse item mostrou é um processo de organização da morte antes da sua chegada. O evidenciamento desse tema pode ser observado nos estudos de Ariès (2011) e de Martins (1982). Embora o primeiro expresse de modo genérico do ocidente da Europa e o

segundo, do Brasil, ambos apresentam esse processo fortemente enraizado nos inconscientes individual e coletivo.

Novas relações, processos de organização dos rituais funerários e espaços de organização da morte e do morrer, surgiram como produto das relações sociais em torno desta. Tais transformações possibilitaram o surgimento do mercado funerário, como produto de mudanças sociais e das novas percepções do eu no imaginário social. Em um primeiro momento, essas transformações se caracterizaram pelas restrições sanitárias. Assim, a morte passou a ser objeto do debate público, como ocorrência de saúde pública, deixando a cargo da medicina o preparo dos rituais e dos processos fúnebres tradicionais. Esse fato ocasionou a primeira ruptura entre os processos fúnebres tradicionais e o Estado. A seguir, destacaremos o papel do Estado na construção social da morte.

1.4 O Estado e a Construção Social da Morte

O Estado é entendido nessa pesquisa como mediador social da vida e da morte, que, no limite de suas atribuições, é o que determina como viver e como morrer dentro de um determinado território. Bourdieu mostrou no livro *Estruturas sociais da economia* o papel do Estado na construção do mercado da casa na França. No caso da morte, o Estado também seria intermediado a construção de uma nova visão sobre a morte, por meio sobretudo da Cemiterada.

Se, anteriormente, nas Igrejas a vida e a morte podiam coexistir num mesmo espaço, com a emergência das questões sanitárias do século XX, a separação entre esses dois elementos passou a ser necessário e obrigatório. O Estado deixou as questões da alma a critério do indivíduo e passou a regulamentar os espaços sociais relacionados ao corpo. O corpo deixou de ser responsabilidade da Igreja ou da Religião e se tornou uma questão de saúde pública.

Em outra perspectiva apesar de, no século 21, a medicina passa a ser a principal instituição responsável pelo trato com o moribundo no pós-morte, os hospitais e os profissionais da saúde deixaram de ser incumbidos pelos rituais funerários. Como integrantes da totalidade social, os médicos, os enfermeiros e familiares, possuem as prerrogativas no trato com o morto. Somente em regiões tradicionais, como povoados, tribos indígenas e ou áreas rurais, esse tipo de ação ainda existe de forma costumeira, apesar de ser sinônimo de atraso social (MARTINS, 1982).

As transformações no trato com a morte tiveram alterações significativas durante o percurso histórico, criando um novo olhar sobre esta e uma gama de ações de cunho coletivo para com os mortos. Assim, por questões de modernidade e sanitárias houve várias

modificações no gerir à morte. No próximo item, daremos mais detalhes sobre o papel do Estado.

1.4.1 Estado: Tensão com a Sociedade Civil e Cemiterada

Ao analisar o processo de organização social na sociedade brasileira, conflitos entre o que poderíamos chamar de sociedade civil e Estado não são raros. Contudo, entender a sociedade como algo homogêneo, e imbuída de valores culturais e locais, muitas das vezes ligados à tradição religiosa e regional, é de fato uma pista para alcançarmos o entendimento de processos sociais que eclodem das mudanças entre o tradicional e o moderno, no trato com a morte na sociedade brasileira.

Quando analisamos a organização dos valores sociais em torno da morte – ainda enraizados na frágil presença de um Estado pautado na ordem social dos magistrados representados pela constituição de 1824, e garantida pela força centralizadora do Estado – percebemos que certamente derivava-se da presença forte e próxima da igreja.

Até o ato adicional de 1834, a organização da vida social era principalmente executada pela Igreja. Esse processo de organização da vida pela Igreja se amplia ainda mais com a Regência de Feijó, como aponta Carvalho (1981): “Após 1824, os padres ainda voltariam a ter posição saliente na política nacional. O ponto mais alto foram os períodos em que Feijó foi ministro da justiça (1831-32) e regente (1835-1837).” (p. 146).

No que tange à questão do processo de modernização do Estado em torno dos ritos funerários, esse processo não foi algo que contemplou somente a sociedade brasileira, mas sim ocorreu como processo de transformação social na sociedade industrial ocidental, levando a uma violenta modernização dos rituais fúnebres. Em primeiro lugar, com a reorganização dos cemitérios, como colocado por Ariès (2011), em um caso célebre de um enterro na Paris de 1774, onde dois coveiros vêm a óbito após abrirem um túmulo:

Morreu quase no momento em que desceu. Nesse momento foi a vez do irmão do estivador morrer, o último da série catastrófica, pois todos compreenderam então, a que se expunham e ninguém quis arriscar-se a uma nova tentativa, apesar das “exportações mais insistentes” do clero! Em Nantes, em 1774 durante um enterro em uma igreja, ao deslocar-se um caixão um odor fétido exalou-se. “15 dos presentes morreram pouco tempo depois; as quatro pessoas que haviam removido o caixão foram as primeiras a morrer, e os seis padres presente na cerimônia por pouco não pereceram” bolhas de vapores, que comprimidas estouraram. Essa campanha da imprensa, logo levou a decisões, o regime então adotado, ainda regulamenta nossas sepulturas: o decreto do parlamento de Paris de 21 de maio de 1765 referente a sepulturas, que estabelece o princípio de transferência de cemitérios para fora da cidade de Paris: o decreto do parlamento de Toulouse de 3 de setembro de 1774, sobre influência do monsenior de Lominién: a declaração do rei concernente aos enterros, de 10 de maio de 1776, que proíbe as sepulturas nas igrejas e nas cidades; a destruição

do cemitério dos inocentes, de 1785 a 1787, e, finalmente o decreto de praeirial, ano XII, que continua sendo a base de nossa regulamentação anual. No espaço de mais ou menos três décadas, hábitos milenares foram subvertidos, e a principal razão dada pelos contemporâneos dada por essa mudança foi o caráter infeccioso dos cemitérios tradicionais, e os perigos que representam para a saúde pública. A primeira ideia que nos ocorre é a seguinte: O progresso do conhecimento refere-se a medicina e a higiene, do qual se tem outras provas, tornou-se intoleráveis as manifestações de fenômenos aos quais se havia acomodado perfeitamente durante séculos. A nova higiene revelou uma situação que antes não se percebia. (ARIÈS, 2011, p. 162, grifos do autor).

A separação entre mortos e vivos não foi interpretada apenas como fenômenos sociais de modernização da sociedade via governo. Acima de tudo, mostrou-se como uma afronta aos valores tradicionais de uma sociedade muito mais preocupada com a tradição e a manutenção da ordem social através de valores tradicionais do que com uma experiência de modernização sanitaria proposta pelo Estado francês.

No Brasil, tal advento se deu também em 1836 com o fenômeno da *Cemiterada*, quando a população de Salvador – diante da expedição, pela prefeitura, de um decreto proibindo os enterros nas cidades – destruiu diversos prédios, o cemitério e ameaçou, inclusive, destruir a própria prefeitura. A medida tomada pela prefeitura foi extremamente impopular e, embora tenha sido uma das tendências do século XIX, o processo de organização sanitária, ocorreu justamente devido a mudanças sanitárias produzidas na percepção funerária.

Questões sanitárias e processos de higiene, impostos pelo Estado sem mediação social, tanto no caso da França como no da sociedade brasileira, vide a proibição de enterrar os mortos juntos aos seus antepassados, causou imensa convulsão social. Desse modo práticas fúnebres, como a cremação, passaram a ser amplamente defendidas pelos sanitaristas – uma vez que as ordens religiosas, mais do que representações sociais de crenças e ritos religiosos, também agiam como forma de organização dos vários seguimentos sociais presentes na sociedade – servindo como produtoras do consenso social sobre a morte e do destino de seus mortos, além de representar uma fatia considerável dos rendimentos das igrejas, ordens religiosas, padres e dos rituais funerários (REIS, 1991).

Da produção de representação social de determinados grupos sociais, ora como produtora de distinção em relação a outros grupos sociais presentes na sociedade ora como senso de pertencimento, o enterro junto as igrejas e lugares santos eram atrelados a ideia de salvação, ou mesmo de um destino coletivo, ainda que perto dos seus (REIS, 1991).

Desse modo, entender o contexto social e político de Salvador durante a *Cemiterada* é possível também mediante a análise, tanto estética quanto geográfica, das ordens religiosas. Assim, a distinção presente na decoração das igrejas, como a localização das mesmas, imbuía um sentimento de pertencimento e reprodução de determinado *status quo* (REIS, 1991).

A proposta de organização dos sepultamentos em cemitérios, apresentada pela prefeitura de Salvador – e organizada, de modo privado, por uma empresa funerária – contrapunha, enquanto elemento estranho no plano das representações sociais das várias ordens, o ideal de boa morte e salvação. Desse modo, agia em sentido contrário à hegemonia do pensamento religioso e propunha uma ruptura simbólica radical das tradições religiosas ainda norteadoras da sociedade civil de Salvador. Assim, a resistência violenta à proposta do governo modernizador, mais do que um evento esporádico, evidencia que a organização social da morte, sob regulamentação simbólica religiosa, monopolizava o imaginário social em torno da morte e, portanto, revela a Igreja como agente de mediação social predominante diante da morte e da economia funerária.

O morrer e a morte na sociedade brasileira nos remetem a diferentes formas de organização da morte no decorrer da consolidação da nação, processo esse que não se desenvolveu de modo homogêneo. Assim, as representações sociais em torno da morte passaram por várias revoltas e conflitos de natureza cultural, moral e religiosa. A institucionalização da morte, portanto, tem em sua história processos de tensões que reverberam conflitos entre valores culturais, religiosos e morais, diante da racionalização jurídica desse fato social por parte do Estado brasileiro, como é o caso da *Cemiterada* (REIS, 1991).

Portanto, a partir de uma nova concepção sanitária, a morte passa de algo domesticado a selvagem, no plano das representações sociais. Desse modo, a ideia de organização social da morte se torna um elemento de ruptura simbólica e também de transformação social do inconsciente coletivo e individual, afetando, assim, tanto a organização das instituições referentes à morte quanto a Igreja – acusada pelos sanitaristas de se atentar menos ao cuidado do corpo do que ao da alma (ARIÈS, 2011).

O ocorrido em Salvador merece destaque por dois motivos: (1) por ser o primeiro evento de ruptura simbólica em torno dos rituais funerários e (2) por elucidar o processo de conflito entre Estado e sociedade civil.

O enorme investimento material e espiritual no bem morrer, em particular, o sepultamento, tornou-se objeto de crítica dos adeptos de outra visão da morte, a visão médica, que rapidamente ganhava corpo no Brasil de 1830. Os médicos viam enterros nas igrejas, por uma ótica radicalmente diferente do que vimos até aqui. Para eles, a decomposição, dos cadáveres produzia gases que poluíam o ar, contaminavam os vivos, causavam doenças e epidemias. Os mortos representavam um sério problema a saúde pública. (REIS, 1991, p.247).

Esse processo conflituoso de modernização, no caso da velha Salvador, culminou em confrontos entre a Igreja e o Estado, sendo este uma instituição que, como já observado anteriormente, representava forte papel no contexto de organização da moral social. Além disso,

contribuiu para transformações no que era entendido como boa morte. No que tange à ideia de comunidade de destino, a noção da pessoa cristã, imprimida pela Igreja há séculos, exigia que os mortos fossem enterrados próximos aos locais sagrados, costume esse respeitado por um longo período de tempo. Veremos mais adiante que o processo de organização sanitária foi tão forte no Ocidente que à Igreja sobrou a opção de sacralizar os cemitérios.

Além da crise simbólica provocada pelas críticas sanitárias, a Igreja também lucrava muito com os rituais funerários (REIS, 1991), apesar de, como colocado na Introdução desta dissertação, ainda não representasse um mercado funerário, mas sim, uma economia funerária. Com a agregação de pequenos serviços individualizados em relação a morte, a Igreja era a principal ordenadora da produção funerária

A construção de um cemitério extramuros e a concessão do monopólio de enterros, a uma empresa privada provocaram a cemiterada. A concretização desse plano ameaçava um tipo específico de comportamento diante da morte, teria também implicações econômicas para os consumidores, profissionais, instituições envolvidas no mercado funerário, daí a importância de verificar, quais agentes, as cifras e os padrões de consumo na Bahia oitocentista. (REIS, 1991, p. 228).

Ao destacar esse processo de organização social da morte mediante o processo de modernização, Reis nos elucida os fatores importantes na formação do mercado funerário no Brasil, em meio ao início do século XX. Primeiro, o processo de organização da vida e do consenso social sobre a morte, ou sobre o bem morrer, sempre foi uma preocupação da sociedade. O “mercado funerário”, contudo, como definido por Reis (1991) na citação acima, não consistia num serviço funerário definido, num mercado interno de prestações de serviço funerários e, menos ainda, num processo de produção específica de objetos ou serviços funerários.

Após as demandas sanitárias, o processo de proibição dos enterros nas igrejas, e mesmo a consolidação do Estado brasileiro em 1824, é nítido que não só o monopólio da Igreja se torna ameaçado, como também novos agentes surgem no campo, representantes de diferentes capitais, até mesmo divergentes da postura da Igreja.

Isso nos leva a entender que o processo de organização, ou mesmo surgimento, do que começa a se delinear como mercado funerário se constituiu dos processos de transformações sociais. Esses novos agentes, ou agentes funerários – descolados dos dogmas religiosos, e que começam a dialogar com o Estado e a nova ordem moral que começa a se consolidar no Brasil, através da ciência médica e da atividade burocrática do Estado – formaram, certamente, as primeiras dimensões do que entendemos como espaço do mercado funerário.

Conforme demonstrado por Reis (1991), a atividade funerária relacionada ao mercado não foi aceita de modo hegemônico. Esse processo de construção de uma consciência moderna

em torno dos rituais funerários, e mesmo da consolidação das funerárias como agentes legítimos junto a sociedade civil, desencadeou um dos maiores conflitos em torno da morte e das funerárias: a *Cemiterada*.

Não se passa de um processo de produção das representações sociais para um novo modelo de pensamento social sem causar rupturas. No caso do surgimento do mercado funerário, em meados do século XIX, mais do que o desenvolvimento da atividade funerária, foi necessário utilizar o mercado como espaço de regulamentação entre os interesses sociais, os agentes religiosos – que dominavam os rituais funerários – e o processo democrático. O Estado, desse modo, se coloca como agente de regulamentação moral e econômica do processo de consolidação do mercado funerário.

Além de assumir essa função de mediação, é a partir da lógica do Estado que se regulamentaram as novas atividades funerárias e, de fato, os novos agentes, que puderam agir para a construção do espaço social:

Portanto, se outrora a Igreja era a principal referência no processo de organização social da vida junto ao Estado brasileiro, no período que se inicia por volta de 1800, novas formas de pensar a sociedade, a cidade e a organização da vida impuseram transformações no plano individual (ARIÈS, 2011). As ideias sobre os rituais funerários organizados pela Igreja perderam espaço junto ao mercado das funerárias particulares, que cresceram ao longo do século e ganharam ainda mais legitimidade, após as primeiras legislações republicanas sobre a morte.

Assim sendo, a Constituição Federal de 1891, fica sobre a responsabilidade dos municípios a organização dos rituais funerários. Desse modo, as legislações municipais ganham autonomia no processo de legalização dos procedimentos funerários, que, junto ao Estado dos primeiros anos da República Velha, assumem características fortemente sanitaristas, como coloca José Murilo de Carvalho, ao falar sobre a capital federal, em 1892:

Anota-se ainda o impacto do crescimento populacional acelerado sobre as condições de vida, com as consequentes pressões sobre a administração municipal. Agravam-se muitos problemas de habitação, quanto em termos de quantidade e qualidade. Absoluta falta de casas, especialmente para pobres, foi salientada em 1892, pela Sociedade União dos Proprietários e Arrendatários de prédios, que atribuía a imigração. A sociedade solicitava a inspetoria de higiene que fosse mais cautelosa ao mandar fechar habitações, pelas consequências que a medida iria acarretar. Os velhos problemas de abastecimento de água, de saneamento e de higiene viram-se agravados de maneira dramática, no início da República com o mais violento surto de epidemias da história da cidade. O ano de 1891 foi particularmente trágico, pois nele coincidiram epidemias de varíola e febre amarela, que vieram juntar-se as tradicionais matadoras, a malária e a tuberculose. Nesse ano, a taxa de mortalidade atingiu seu mais alto nível, matando 52 pessoas em cada mil habitantes. Até 1896 a mortalidade permaneceu acima de 35 por mil, com a única exceção de 1893. A cidade torna-se sobretudo no verão, um lugar perigoso para viver, tanto para nacionais quanto para estrangeiros. Nos meses de maior calor o corpo diplomático fugiu em bloco para Petrópolis, a fim

de escapar às epidemias, nem sempre com êxito. O governo inglês concedia a seus diplomatas um adicional de insalubridade pelo risco que corriam, representando sua majestade. (CARVALHO, 1987, p.19).

O trecho acima elucida os fatores centrais como epidemias e um surto de mortalidade, com que a República, assim como as principais cidades do país, teve que lidar. Não é de se estranhar que, durante o processo de organização das legislações funerárias da primeira fase da República, as funerárias ganhassem ainda mais força junto ao que se delineava já como mercado funerário. Os cemitérios e os enterros passaram, cada vez mais, a distanciar-se das áreas centrais da cidade. Esse processo levou a uma evolução e a uma produção de consenso em relação à necessidade de controle mais efetivo das condições sanitárias, fator esse que impactou diretamente as representações sociais em torno da Medicina, como principal ciência de preservação da vida.

Elemento fundamental no século XX, e que apontava no horizonte uma transformação, a morte, que outrora era tratada como problema doméstico, familiar e religioso, se transforma em um problema social. Os rituais funerários religiosos não contemplam mais uma visão moderna de morte e morrer começa, já no início do século, a se tornar algo interdito no imaginário social (ARIÈS, 2011).

Como colocado por Ariès, o discurso sobre a morte e, conseqüentemente, sobre o mercado funerário, ao mesmo tempo em que foi deixado de lado pela Sociologia, e demais ciências durante o século XX, foi assimilado por outro interlocutor. Esse novo agente que passa a definir os paradigmas sobre a morte, sobre a ética relacionada ao morto e, até mesmo, sobre o moribundo e a hora de morrer é a medicina.

Tanto os processos de prolongamento da vida quanto de organização da morte tomaram outro lugar nas sociedades ocidentais, pois os grandes agentes legitimadores dos processos mortuários passam a ser os médicos (ARIÈS, 2011). A morte perde seu caráter familiar e doméstico e adentra nos hospitais. Morrer em casa, cercado de amigos deixa de ser uma tradição e passa a ser considerado um processo macabro diante da morte (ARIÈS, 2011).

Para além das transformações sociais, no plano individual, tanto o silêncio em relação à morte como a escolha no ato de morrer ganham contornos estritamente higiênicos. Essa particular morte dos modernos, considerada selvagem por Ariès, é explicitada pela interdição dos indivíduos diante da morte e, ao mesmo tempo, terceirizada, pois não cabe mais à família acompanhar o moribundo e sim ao médico e ao enfermeiro.

É nesse contexto que surge o mercado funerário, que será tratado na próxima seção.

2 CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS

2.1 Mercado Funerário no Brasil: primeiro contato

Historicamente, a morte, assim como os serviços funerários, foi imbuída de uma percepção mística e/ou sobrenatural. Por isso, as pessoas, assim como as instituições que com ela trabalhavam ou a que lhe eram atribuídos esses serviços, foram associadas à magia ou à religião, tanto no plano social quanto no imaginário coletivo (MAUSS, 2003). Nesse sentido, a morte pode ser compreendida como fenômeno individual ou religioso.

No Brasil, até a promulgação da Constituição de 1891, os serviços funerários eram atribuídos à Igreja ou tratados no cunho da singularidade. Após a promulgação da Constituição, o Estado determinou que a atividade funerária passasse a ser de responsabilidade dos municípios. Dessa forma, o serviço funerário nasceu com o caráter de função pública e não privada (BRASIL, 1891).

Apesar da atribuição constitucional, conferindo aos municípios a responsabilidade pelo serviço funerário, esse segmento foi desenvolvido quase que exclusivamente por meio do setor privado. No que se refere a atividade funerária concernentes aos municípios, por meio da análise bibliográfica e documental e, especialmente conforme a Associação Brasileira de Empresas e Diretores Funerários, grande parte dos municípios se limitam apenas a legislar sobre essa questão (ABREDIF, 2015).

A organização dos cemitérios públicos e a concessão de auxílio funerário a indivíduos sem renda para fazer seus enterros são, contudo, prioridades em vários municípios. Outro mecanismo que os municípios utilizam para controle do serviço funerário é a definição da concessão para a atividade privada de funerárias, uma vez que a Constituição determina a ele o controle sobre tais atividades (BRASIL, 1988).

A interação entre os setores público e privado ocorre pela delimitação do conjunto de normas jurídicas que este deve seguir na execução desses serviços. Trata-se de uma interação relacional, na qual o setor público delimita os marcos legais sobre os quais o setor funerário deve responder, ou seja, regulamentar a atividade funerária e o setor privado.

Esse contexto possibilita espaço para a atuação do mercado funerário.

2.1.1 Mercado funerário no Brasil como construção social

Nosso objetivo é entender o mercado funerário e seu crescimento a partir de 2011, quando aconteceu um salto quantitativo no volume de capital e também uma expansão das agências funerárias no Brasil, é de modo objetivo um processo de investigação dos diferentes elementos, simbólicos e objetivos, ampliando o mercado, assim como as escolhas diante da

morte; em nossa hipótese, a diferenciação do mercado, com novos produtos, para diversas classes, foi o fator fundamental para o desenvolvimento de novos produtos e serviços ofertados pelo mercado; se em um primeiro momento, com uma produção fordista de objetos e serviços funerários, agora moderna e relacional, de acordo com os diferentes gostos presentes no mercado funerário.

Nesse sentido, entendemos que as estratégias de mercado fazem parte de uma reestruturação do setor; assim, o setor funerário, para ampliar seu crescimento passou por um processo de organização estrutural no que concebe as estratégias de maior competitividade, como venda de plano de seguros de vida e abertura da ação das empresas na bolsa de valores; porém, essas estratégias geraram conflitos com outros segmentos, já hegemônicos no espaço social, como o mercado de seguros de vida.

O setor privado tem se especializado, de modo cada vez mais progressivo, no processo de diversificação e na produção de ornamentos funerários, observando as especificidades culturais, religiosas e regionais da sociedade, a fim de atender às demandas particulares do consumidor. Ao mesmo tempo, isso exige uma adequação às normas de prestação dos serviços funerários impostas pelo Estado, a fim de garantir uma padronização na execução dos serviços funerários em todo Brasil (SEBRAE, 2015).

Portanto, morrer, ser velado e sepultado são, ao mesmo tempo, processos de socialização, organizados em vida para um último rito social. Assim, a morte passa a ser o último grande evento social do indivíduo (SEBRAE, 2015), de responsabilidade do mercado.

O mercado funerário no Brasil, de 2011 até os dias atuais, vem demonstrando uma taxa de crescimento aproximada de 30%, com perspectiva de crescimento de 15% para os próximos cinco anos, em segmentos específicos, denominados de setor *premium*. Esse mercado movimenta aproximadamente uma quantia de dois bilhões de reais ao ano. Segundo dados do SEBRAE, o setor *premium*:

[...] é o setor de serviços destinados à aquisição de serviços com alto custo, e distinto dos serviços mais comuns. Conta com: serviços de limousine, música ao vivo durante o velório, salas ambientadas e temáticas, como modelos greco-romanos, além de urnas confortáveis e luxuosas. Esse tipo de serviço pode chegar a cinquenta mil reais no Brasil. (SEBRAE, online).

O setor funerário, que antes era apenas secundário no trato com a morte, desorganizado nas questões que envolviam os produtos, serviços e legislações, tem apresentado um faturamento crescente. O processo de organização do mercado funerário no Brasil, pode ser entendido por três características específicas fundamentais do setor:

- 1) O mercado funerário no Brasil se caracteriza, principalmente, pelas empresas que desempenham funções especificamente voltadas para o setor funerário, sejam essas de interesse particular ou público.
- 2) O setor funerário é composto por serviços, objetos e atividades diretamente ligados economicamente a rituais funerários, como: traslado, confecção de caixões, cemitérios, salas de velórios etc.
- 3) O mercado funerário no Brasil não é o conjunto de atividades e serviços ligados à morte. É, antes disso, um espaço social constituído relacionalmente por empresas que têm como objetivo específico a realização de atividades funerárias, serviços, vendas, e produção de objetos funerários.

Segundo dados referentes ao ano de 2017, divulgados na última Feira Funerária do Nordeste, com base em números de CNPJ registrados na Receita Federal com finalidade funerária, o Brasil possui um total de 11.761 empresas funerárias. Ainda, de acordo com o IBGE, o país hoje possui um total de 5.570 municípios, o que oferta uma média de 2,11 agências funerárias para cada município.

Ainda, segundo dados do próprio setor, a divisão dessas agências funerárias é de 2.537 agências funerárias nos estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul; 5.366 nas regiões Norte, Nordeste, Centro Oeste e Espírito Santo; e de mais 3.858 nos estados de São Paulo e Minas Gerais.

A quantidade de agências funerárias é um fator que demonstra a força do mercado funerário brasileiro – juntamente com o crescimento do setor nos últimos dez anos, de acordo com os dados apontados pelo PAS-IBGE de 2009, mostrando um posicionamento de destaque no segmento de serviços.

| | | |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Número de empresas | 598 | 331 |
| Pessoas ocupadas | 19.607 | 14.553 |
| Gastos com pessoal | R\$ 196.532.000 | R\$ 231.199.000 |
| Receita operacional líquida | R\$ 424.707.000 | R\$ 638.395.000 |

Fonte: PAS-IBGE-2009

A Tabela 1 demonstra o crescimento dos dois setores que mais cresceram na categoria serviços. Ainda que os valores sejam bem próximos, o lucro líquido do setor funerário supera em mais 200 milhões o setor de beleza. Em 2017, de acordo com os dados divulgados, o setor

funerário do Nordeste passou a empregar cerca de 150.000 pessoas e a arrecadar entre 2 e 7 bilhões de reais nos últimos três anos.

De acordo com balanço publicado pela empresa SPOROS³, em pesquisa solicitada por um cemitério no Estado de Goiás, disponível no site da BOVESPA⁴, algumas tendências podem ser apontadas de acordo com as demandas de crescimento do mercado no Brasil. A pesquisa foi encomendada a fim de projetar no mercado os ativos e as perspectivas de crescimento junto ao mercado funerário no Brasil.

Segundo os dados da pesquisa, o mercado funerário se estabelece sobre determinados setores, conforme destacado na imagem abaixo:

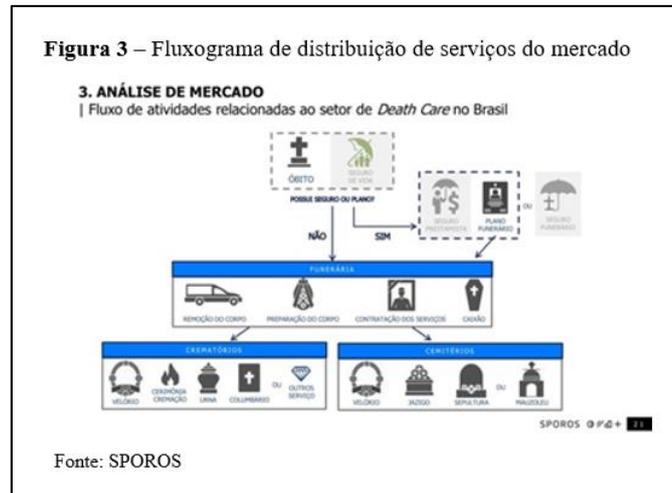


A Figura 2, confirma os dados pressupostos sobre a diversificação de produtos e serviços do setor funerário, possibilitando o seu crescimento. Segundo os dados do SINDEP, a junção de todos os segmentos funerários, representam um faturamento aproximadamente de 7 bilhões de reais. Esses segmentos representam tanto as empresas funerárias quanto as que administram planos e cemitérios.

As possibilidades de expansão são avaliadas pela totalidade do setor, e não apenas as empresas funerárias. Além disso, alguns grupos funerários desenvolvem estratégias diferentes de consolidação de seus serviços, não atuando em todos os setores do mercado, mas sim de acordo com a sua capacidade de articulação de seu capital.

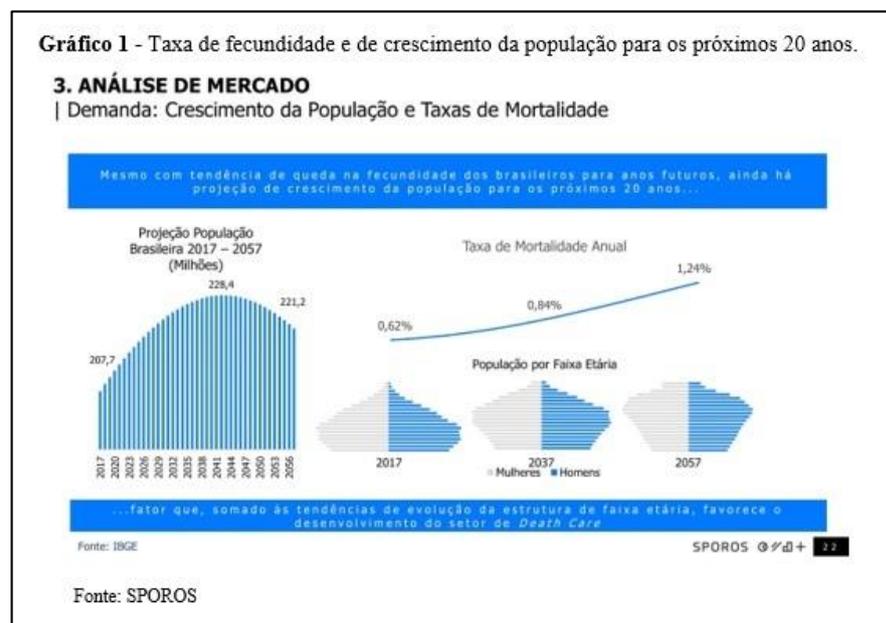
³ **SPOROS** é uma empresa com foco em assessoria financeira, gestão empresarial e regulatória. Atuando em Empresas, Projetos e Investimentos, a **SPOROS** oferece a sua experiência para apoiar a maturação de oportunidades de criação de valor.

⁴ Consultoria referente ao mercado funerário, realizada pelo cemitério vale do cerrado encontrar em: <https://fnet.bmfbovespa.com.br/fnet/publico/exibirDocumento?id=20928>.



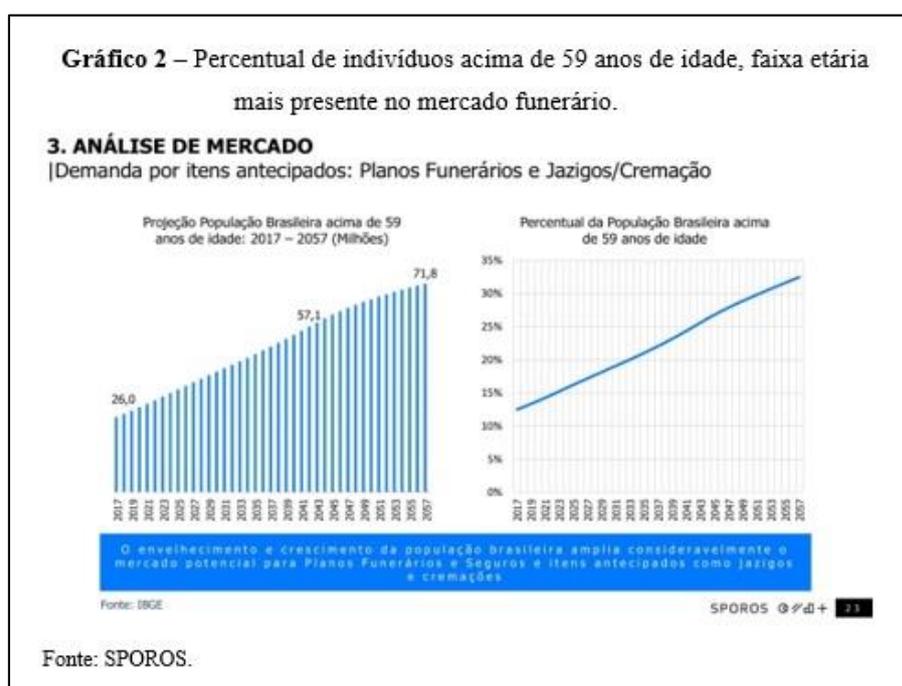
Na Figura 3 há a representação da discriminação de serviços e produtos referentes aos vários procedimentos possíveis pela contratação de uma empresa funerária, após o óbito. Evidencia-se uma sequência pré-determinada da distribuição de serviços e produtos conforme as diversas escolhas possibilitadas aos clientes.

As várias perspectivas, disponíveis aos clientes, para o tratamento com o corpo podem ser econômicas, religiosas ou culturais. A cremação, por exemplo, pode ser uma diferenciação no trato com os restos mortais do defunto, em contraponto com os enterros tradicionais. Diante de um crescimento expressivo, os jovens não são os que mais adquirem os serviços pré-determinados, como os planos funerários.



O Gráfico 1 demonstra uma importante transição demográfica no Brasil. A população jovem representa, em 2019, a maioria da população, mas não se estabelece como consumidor direto dos serviços funerários.

Essa característica pode ser explicada por estarem inseridos nos planos funerários dos pais ou demais familiares. No decorrer dos anos, a população brasileira passará por um processo de envelhecimento e, essa circunstância poderá projetar uma ampliação no crescimento do mercado funerário, principalmente pela aquisição de planos.



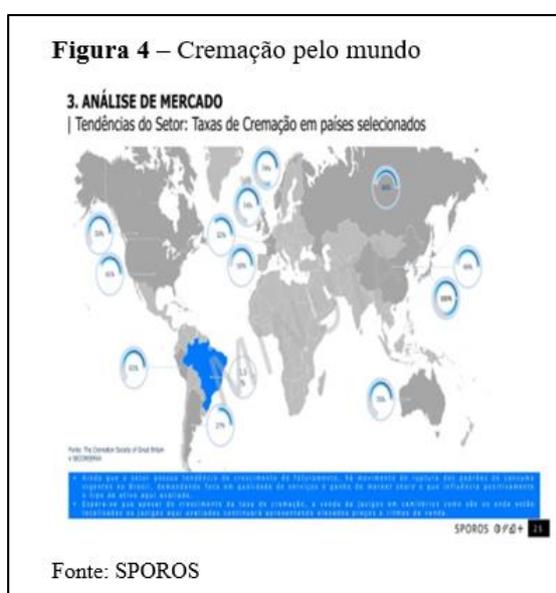
O Gráfico 2 elenca o envelhecimento como propulsor do crescimento do mercado funerário por meio da aquisição de planos. Esse fato ocorre devido à preocupação com a morte a partir de uma certa idade, conforme a projeção feita pelas associações e sindicatos e por outros representantes do setor.

A procura pelo setor funerário inicia-se após a percepção da morte e a necessidade de preparação para esse momento, não apenas em caráter individual, mas por questões familiares. Segundo dados do setor, esse processo ocorre majoritariamente com os indivíduos acima dos quarenta anos, salvo algumas exceções.

Segundo dados da ABREDIF e do CTAF, há aproximadamente, legalizadas 5.500 empresas funerárias em funcionamento no país que, juntas tiveram um crescimento 30% nos últimos cinco anos, faturando cerca de 2 bilhões de reais em 2015. Esse setor emprega cerca de 50.000 funcionários, sendo 98% privadas e em grande parte pertencente à familiares.

Os serviços ofertados agregam o transporte, a assistência ao sepultamento, a cremação, a assistência jurídica, o repatriamento dentre outros. Assim, o setor diversificou a sua atuação, superando a lógica somente do enterro do corpo e impulsionou o seu crescimento. Outro fato relevante, é o crescimento significativo de crematórios. Em 1997 existiam apenas três, em 2007 eram 23 e em 2014 chegaram a 70. Esse crescimento representa uma mudança na mentalidade e nos valores individuais e coletivos.

Apesar da cremação ainda ser um tabu no Brasil, por questões religiosas e morais, essa atividade cresceu significativamente no decorrer dos anos. A cremação é uma tendência mundial, relacionadas a questão higiênica.



A Figura 4 retrata a prática da cremação em várias regiões do mundo. Conforme evidenciado anteriormente, a predisposição para o ato de enterrar o corpo ainda é enraizada em países com características predominantemente cristãs. Os Estados Unidos possuem taxas elevadas de cremação, já no Brasil essa prática representa apenas 2% do faturamento do setor. Uma taxa relativamente baixa comparada à Argentina, onde essa atividade configura cerca de 21%.

Apesar da cremação ser uma prática pouco atrativa, é uma das apostas do mercado para conduzir a um novo crescimento. Além da baixa procura por questões religiosas e morais, o valor da cremação ainda é um indicativo da não aquisição desse serviço, tendo em vista que o enterro do corpo possui um valor muito menor.

2.2 Legislações, Tecnologia e Outros

As legislações sanitárias, municipais ou estaduais, e as legislações ambientais, no decorrer dos anos, exigiram um comprometimento cada vez mais técnico do setor funerário. Tais legislações propiciaram o encarecimento dos investimentos no setor, explicando a criação de cursos e tópicos preparatório por meio do SEBRAE.

A importação de tecnologia também é um fenômeno no setor, no que tange a execução de serviços como a tanatopraxia. Um processo tecnológico realizado pela ABREDIF em parceria com a UNESP de Botucatu, substituindo o embalsamamento do cadáver.

Através da interlocução dessas questões, surgiu, em 2012, a AFFAF, formada por dezesseis empresas. A associação tem o intuito de ampliar a rede de produtos oferecidos ao segmento funerário. No ano de 2014, essa associação realizou sua primeira feira de exposição, a EXPONAF.

Além das questões envolvendo produtos e serviços, existem alguns desafios éticos, jurídicos e políticos no setor. A exemplo, a legislação proíbe a presença de funerárias em hospitais e unidades de saúde, a fim de impedir o assédio aos familiares por meio eventuais agentes funerários. Como meio de supervisionar o setor e objetivar a ética, foram criadas instituições de fiscalização, conforme ocorre em outros segmentos de mercado. Assim, o mercado funerário responde a sindicatos e associações, como é o caso da ABREDIF.

No setor, o desenvolvimento do mercado deve corresponder a implicação que estão muito além das explicações convencionais das dinâmicas ortodoxas de orientação econômica. O setor funerário se desenvolve através de uma forma de ordenar e organizar a morte segundo um contexto relacional em consonância com a cultura da sociedade brasileira.

Todas essas especificidades desse mercado levaram a um desenvolvimento altamente competitivo do setor e ao aprimoramento na execução e prestação de serviços, sobretudo no crescimento do produto de segmentos funerários *premium*.

Assim, o mercado funerário brasileiro desenvolveu, portanto, estratégias de consolidação, estratégias essas que foram necessárias para a modernização do segmento funerário, tanto para sua ampliação como mercado que oferta novos produtos, dialogando com as novas demandas sociais, mas também estratégias de ampliação de seu capital político.

Uma outra estratégia foi o processo de associação, a criação de vários sindicatos funerários a partir da primeira década do século XXI e de associações de classe, como a ABREDIF e AFAFF, que foram cruciais para o desenvolvimento do mercado.

Em nossa perspectiva, o desenvolvimento do mercado funerário no Brasil não possui relação direta com o aumento no número de mortes. Esse mercado cresce devido ao processo

de diversificação, atualização dos serviços e dos produtos ofertados por esse segmento (SEBRAE, 2015).

Essa nova perspectiva, as explicações para a ampliação desse mercado, antes de seguirem à lógica tradicional da economia neoclássica, que explica a lei de oferta e da demanda como principal mecanismo de fomento das dinâmicas econômicas de mercado, podem ser elucidadas por meio da Sociologia Econômica, que define os mercados como construções sociais. São, assim, produtos das várias interações e transformações sociais, econômicas, políticas e jurídicas inseridas no Estado, dinamizando as relações na sociedade e em suas Instituições (BOURDIEU, 2000). Mais ainda, alterações na cultura brasileira.

Por fim, a partir do conjunto de relações estabelecidas pelos diferentes agentes funerários, diretores de funerárias ou mesmo de grupos funerários, esse segmento se amplia como uma rede homogênea constitutiva de uma mesma disposição que é a ampliação do segmento funerário; a esse conjunto de disposições em comum se entende nessa dissertação o conceito de classe funerária, que ao estabelecer conexões jurídicas, financeiras de produção e distribuição de produtos e serviços funerários se estabelece enquanto mercado funerário brasileiro. Para a expansão necessária, o mercado funerário como pretendente a ocupar maior espaços junto a esse segmento, ainda dependia de um volume maior de capital social, uma vez que como já pontuado, o processo de interdição no ocidente diante da morte, fez desse mercado algo próximo ao “profano”; desse modo, utilizar a venda de serviços funerários juntamente com benefícios ou parcerias com médicos, postos de gasolinas e comércios em geral, foi uma das principais estratégias de ramificação do mercado funerário como conhecemos atualmente.

Mediante essas estratégias, outro processo de grande importância para a estruturação do mercado funerário brasileiro, foi a financeirização oriundo da utilização dos planos funerários, para criação de uma carteira de clientes que possibilitou a médio e longo prazo ao setor, um acúmulo de capital líquido, oriundo da fidelidade dos planos, possibilitando a longo prazo investimentos em novos serviços e produtos.

Essa tendência vem de encontro com o processo fomentado pelo governo federal, iniciados durante o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva; ou seja, a tendência de transformação do capital empresarial em capital financeiro, que foi utilizada por vários segmentos do mercado, e desse modo, se tornou uma das principais estratégias para o mercado funerário Grun (2013).

Em nossa perspectiva esses novos produtos e serviços são diretamente influenciados pelo processo de distinção ligados a classificação social e simbólica que cada classe social, faz no momento do consumo; nessa pesquisa, a morte e o consumo de produtos funerários são

entendidos como fenômenos ligados ao consumo objetivo e simbólico constituídos historicamente pelos agentes sociais e seus *habitus*.

Nesse sentido, a expansão dos serviços funerários pode ser explicada pela concatenação de diversas mudanças sociais nos planos simbólico e social no Brasil. Mudanças essas relacionadas as novas representações sociais que as pessoas passam a ter acerca da morte, dando origem a novos comportamentos sociais no ato de organizar o momento da morte, ainda em vida, explicando assim a ampliação da procura por planos funerários e seguros de vida.

Considerando os rituais funerários, os ritos religiosos de passagem e também o luto são permeados de individualidade, de particularidade dos diversos grupos sociais, culturais e comunidade, de modo heterogêneo e, por diversas vezes, heterodoxo, argumentamos nesse texto que este mercado incorpora em seus discursos, ações ou performances, um conjunto de valores morais e sociais, assim como seus rituais e ritos.

Assim, em nossa perspectiva, o desenvolvimento do mercado funerário no Brasil não possui relação direta com o aumento no número de mortes. Esse mercado cresce devido ao processo de diversificação, atualização dos serviços e dos produtos ofertados por esse segmento (SEBRAE, 2015). Sempre em diálogo com os valores sociais e morais existente.

Contudo, apesar de apresentar números gerais bem atrativos e uma margem de lucro significativa aos seus investidores, esse é um ambiente ainda hostil e caro para os que estão fora do segmento e que pretendem investir no mercado.

Não sem tempo, esse cenário, onde o capital das empresas funerárias demonstra um crescimento baseado em novas estratégias do mercado, também consolida os principais grupos que se opõem às novas estratégias do seguimento funerário.

Esses conflitos geraram não somente embates comerciais, mas, também uma séria de embates políticos, e jurídico que orientaram o processo de organização do mercado funerário, dentre eles os que mais se destacam são conflitos ligados a convênios médicos e ao processo de financeirização dos planos funerários, como já dito, as principais estratégias de crescimento do setor.

3 MERCADO FUNERÁRIO: CENÁRIO E TRANSFORMAÇÕES

3.1 Agentes Funerários

A presença dos agentes é determinante para a construção do mercado (ou parte dele), ao se consolidar como principal entidade responsável pela atividade funerária, durante séculos.

No Brasil, com o monopólio de todo processo ritualístico, estético e também econômico do mercado, a Igreja desempenhava mais um papel de organização social do morto naquilo que se constituía enquanto atividade funerária como conhecemos hoje, voltada especificamente para atividades de cunho funerário. Portanto, não desempenhava uma atividade de mercado, uma vez que não existiam agentes que definissem o espaço funerário. Assim, a ausência de profissionais exclusivos, a execução serviços funerários, ou mesmo empresas específicas para realização da atividade funerária no Brasil, caracterizavam essa função como secundária entre as atribuições da Igreja. Nossa compreensão de agente vem de Pierre Bourdieu.

Os agentes, neste caso as empresas, criam o espaço, ou seja, o campo econômico, que apenas existe através dos agentes que aí agem e que alteram o espaço em seu redor, conferindo-lhe uma determinada estrutura. Dito de outra maneira, é da relação entre diferentes “origens do campo”, ou seja, entre diferentes empresas de produção, que emergem o campo e as relações de força que o caracterizam. Mais concretamente, são os agentes, ou seja, as empresas definidas pelo seu volume e capital específico, que determinam a estrutura do campo que sua vez determina, ou seja o nível de pressão que exercem sobre o conjunto de empresas dedicadas à produção de bens idênticos. As empresas exercem influências potenciais variáveis na sua intensidade e direção, controlam uma parte do campo (parte do mercado). (BOURDIEU, 2006, p. 263).

Esse processo de inserção das empresas funerárias se dá de modo gradual ao longo do processo de organização social da morte. A passagem do tradicional ao moderno e as transformações do cotidiano das cidades contribuíram para as mudanças sociais que possibilitaram ao mercado funerário, espaço de mediação dos rituais funerários, se consolidar fora das paredes das igrejas. Com os novos rituais funerários como os enterros, preparações do corpo e a exigência por atender, ao longo dos anos, às demandas sanitárias, as igrejas passaram a perder espaço junto ao processo de organização da morte. Como consequência, os agentes religiosos também experimentaram um processo de perda de capital junto ao mercado funerário.

O agente funerário deve ser entendido como principal ator social entre as várias instituições presentes durante vida do futuro morto, mantendo relações com os indivíduos, o mercado, o setor jurídico e com os familiares. É possível compreender o modelo de atuação social presente nessas relações, assim como os agentes sociais também se posicionaram para a construção de um espaço social e para a delimitação do mercado funerário.

Durante a produção dessa análise foi possível compreender que durante a estruturação do mercado funerário, diversas atividades relacionadas com a morte eram mais antigas do que

o próprio serviço funerário. Contudo, somente após a definição de um espaço socialmente constituído por empresas diretamente ligadas à morte foi possível a estruturação deste setor.

A consolidação deste setor, deriva das atividades e relações estabelecidas internamente pelas empresas que desenvolvem as atividades que lhe são inerentes, como de modo relacional, pela capacidade que esse mercado tem de construir relações entre a atividade funerária e as demais atividades de outros setores da economia.

A possibilidade de consolidação do mercado funerário foi possível também pelas transformações sociais em torno da morte, sejam elas no plano do público, como pelos marcos sanitários, sejam com as novas perspectivas simbólicas em torno na morte (ARIÈS, 2011; SOUZA, 1983).

Não se trata de uma relação especificamente ligada à oferta e ao número de mortes para que as funerárias se constituíssem como principais empresas do ramo funerário, mas de um processo de organização das empresas funerárias em torno de estratégias e produções de serviços socialmente demandados pela sociedade, mediados pelas legislações e que produzem sentido no imaginário social.

Desse modo, diferente de outros setores que lidam com a morte, os profissionais funerários têm uma proximidade com a morte diferente daqueles profissionais da medicina, mas também são afetados por essa interdição em torno da morte. Assim, ainda que esse fenômeno seja cotidiano em suas atividades diárias, a função dos profissionais da saúde tem como principal objetivo o prolongamento da vida, ainda que com cuidados paliativos. Como exemplo, a pesquisa realizada com um grupo de enfermeiras no Hospital das Clínicas, na cidade Ribeirão Preto/SP:

[...] os sentimentos mais mencionados foram: impotência, culpa e raiva, vivenciados com muita dor. Os sentimentos de impotência foram associados a situações em que a sensação de perda era grande: morte de jovens, morte de pacientes aos quase se apegaram por terem tido uma longa convivência ou em casos de familiares do paciente solicitando a enfermeira que fizesse alguma coisa para o moribundo. Os casos relatados com maior emoção foram os de mortes de crianças, jovens e adultos da casa dos trinta anos. Essas mortes parecem ser sentidas como antinaturais: fazem pensar na morte social, isso é o nível de perda do status do paciente. (SANTOS, 1983, p. 17).

Contrária ao fragmento supracitado, o que ocorre no mercado funerário é bastante diferente, os profissionais do setor funerário tendem a se auto afirmar em vários momentos, como profissionais honrados, ligados a um serviço muito nobre, criando grupos em redes sociais para compartilhar atividades e ações relacionadas a cortejos, velórios e serviços realizados pelos seus agentes.



Esses agentes funerários são entendidos, nesse texto, como os profissionais que realizam diretamente o trabalho funerário, desde a recepção até a preparação do corpo. Como forma de se profissionalizar e de alcançar reconhecimento social, eles também se organizaram por formas sindicais a fim de adquirir o reconhecimento da atividade e disputas salariais, junto aos diretores funerários⁵.

A compreensão da disparidade entre os agentes e os diretores funerário, é algo que precisa ser observado com relevância. Essa situação não influencia diretamente o desenvolvimento do setor, embora a situação dos agentes funerários, que mantém contato direto com o público, permaneça com disparidades latentes na resolução salarial da ABREDIF/SEFESP, apresentada em 2016, a questão evidencia a própria dinâmica da lógica capitalista.

A partir de 01/11/2016, fica estabelecido os seguintes pisos salariais:

- a) R\$ 1.014,20 (um mil, quatorze reais e vinte centavos) por mês ou R\$ 4,61 (quatro reais e sessenta e um centavos) por hora, para os empregados que exercerem exclusivamente as funções de vendedores, motoristas de ambulância de remoção, auxiliares e ajudantes gerais, sendo observado, porém o menor salário na função;
- b) R\$ 1.291,40 (um mil, duzentos e noventa e um reais e quarenta centavos) por mês ou R\$ 5,87 (cinco reais e oitenta e sete centavos) por hora, para os demais empregados não enquadrados no item anterior, inclusive Agente Funerário, função esta que compreende as seguintes tarefas: preparação de corpos, atendimento ao público, serviços administrativos pertinentes ao funeral e remoção de corpos por via terrestre, utilizando-se de veículos automotores, sendo também observado o menor salário na função. (FUNERÁRIA NET, 2016, online).

⁵ Por diretores funerários se entende os donos das empresas funerárias, embora esses também sejam agentes junto ao mercado funerários. O termo agentes funerários, utilizado acima, é o termo pelo qual o próprio mercado funerário se refere aos profissionais que lidam diretamente com a morte.

Nota-se que as relações patronais em torno da disparidade salarial são grandes e, embora os grupos funerários e as agências cresçam de modo substancial, o salário dos agentes é pouco maior ou igual ao salário mínimo nacional. O enriquecimento do setor funerário perpassa os pilares capitalistas de exploração do trabalho.

3.2 Estruturação do Setor

Ainda que o crescimento do setor seja algo em evidência, um obstáculo para suas projeções é a questão da regulamentação, face a diversas distinções existentes nos Estados e Municípios. A questão de não existir uma legislação nacional que possibilite a execução uniforme das ações e serviços é um entrave para o setor, que precisa se adequar de acordo com as especificidades do seu local de atuação.

A organização do serviço funerário, ao encargo da regulamentação municipal, na maioria das vezes, esbarra com legislação contrárias às práticas a execução dos planos ou às parcerias estabelecidas com outros setores da economia, compreendendo que estes não se caracterizam como especificidades das atividades funerárias.

Essa conjuntura adversa amplia a importância da organização sindical, assim como das associações funerárias a nível nacional, na consolidação das suas demandas. Os agentes funerários ficaram incumbidos de utilizar o seu capital para estabelecer os marcos nos quais o mercado deve operar.

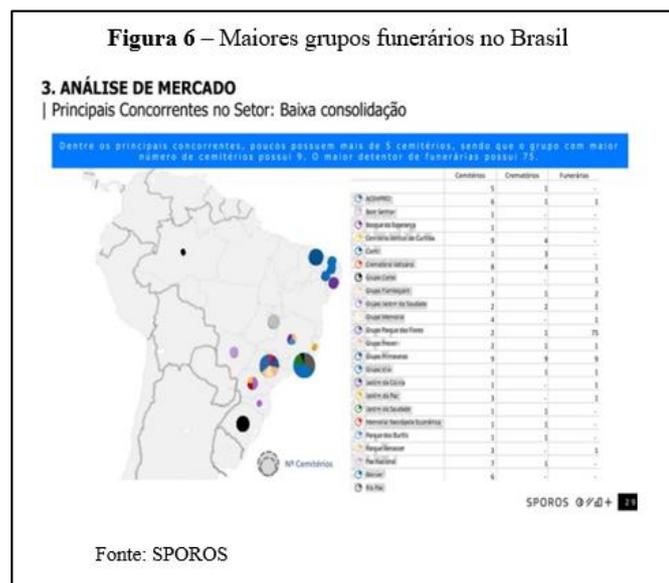
As regras do jogo são sempre definidas pelos dominantes, estabelecidas no campo do mercado dos seguros, definindo quais serão as regras para execução das ações e serviços, muitas vezes se tornando uma questão judicial. Pela indefinição de legislação própria, as empresas e associações de seguro, assim como os planos de saúde, utilizam de regulamentações já existentes para restringir as atividades das empresas funerárias. Desse modo, exercem o controle de mercado a partir do seu capital social e, sobretudo, político (BOURDIEU, 2011).

Os (sujeitos) são, de fato, agentes que atuam e que sabem, dotados de um senso prático, (título que dei ao livro no qual desenvolvo essa análise), de um sistema adquirido de preferências, de princípios de visão e de divisão (o que comumente chamamos de gosto) de estruturas cognitivas duradouras, (que são essencialmente produto da incorporação de estruturas objetivas) e de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e a resposta adequada. O *habitus* é essa espécie de senso prático do que se deve fazer em dada situação – o que chamamos, no esporte, senso do jogo, a arte de antecipar o futuro do jogo inscrito, em esboço, no estado atual do jogo. (BOURDIEU, 2011, p. 42).

As empresas funerárias estão inseridas no jogo de forças do mercado, no que tange a questões de concorrência, qualidade dos produtos e serviços ofertados e a necessidade de

inovação permanente. Durante a pesquisa, foi possível compreender que quase nenhuma empresa possuía a gama de produtos e serviços na totalidade, ou seja, todos os disponíveis no mercado. E, as que possuíam uma maior diversificação se restringiam ao âmbito local.

Desse modo, dentre os possíveis entraves para o mercado funerário, a precariedade de legislação desfavorece o setor. Esse bloqueio implica na impossibilidade de ampliação do capital social e não apenas no capital financeiro. Isso impede, muitas das vezes, que a concorrência não se estabeleça de modo aberto no mercado funerário.



O demonstrativo apresentado na Figura 6 faz o ranking do setor funerário brasileiro, considerando as funerárias de maior atuação em três seguimentos do mercado funerário, sendo: funerárias, crematórios e cemitérios. Ao observar os dados, é possível notar que nenhum grupo é hegemônico e, independentemente da região, os grupos, investem mais em um determinado segmento em detrimento de outro.

A escolha preferencial em um setor em detrimento de outro pode ser atribuída ao caráter social no local de atuação da empresa funerária, tendo em vista que este setor atua também por meio da subjetividade em torno da morte do morrer. A ABREDIF cita que as escolhas das operações também podem ser pelo fato de que grande parte das empresas são familiares, mas também pelas barreiras municipais e legais.

A tendência mundial é o processo de financeirização do setor funerário, como já ocorre em outros mercados. Embora os estudos acerca desse seguimento, no Brasil, sejam pouquíssimos, a projeção é para a utilização de planos funerários como mecanismos para propiciar a financeirização. Contudo, devido essa escassez de dados, torna-se difícil

dimensionar a organização financeira e levantamento de dados referente a essa tendência de financeirização.

Um das principais características do mercado brasileiro, é justamente esse processo de universalização das atividades a uma perspectiva financeira. A tendência é que a abertura dos grupos funerários e setores ligados a estes, como cemitérios e crematórios, se utilizem desse seguimento para ampliar ainda mais seus recursos e investimentos.

Esse processo já ocorre em diversos setores do mercado brasileiro. A formação de grupos associados ao setor e o processo de financiamento de planos funerários, ou mesmo de jazigos ou assistência funerária, ligados aos mais diversos produtos, além de processos de aberturas de capital, são tendências recentes no mercado funerário.

Conforme afirma Grun (2013) a perspectiva do crescimento e financeirização estão associadas a discursos vinculados à família. Isso porque ações do Governo Federal, de desenvolvimento de projetos sociais associados à família como o Programa Bolsa Família, o Minha Casa Minha Vida, assim como a abertura de crédito, fomentaram a dinâmica de venda de planos funerários, tratados quase como Planos de Assistência Familiar (PAF). A sigla designa tanto o Plano de Assistência Familiar, quanto o Plano de Assistência Funerária. Assim, em um contexto social motivado pelas políticas públicas, a maior parte do mercado funerário seguiu as ações do Governo, associando seus títulos ao mercado da família, desenvolvidos nos governos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.



A Figura 7 representa a propaganda de um grupo funerário com forte apelo familiar. Os produtos oferecidos são urnas funerárias, traslado do corpo, cremação, jazigos, cadeiras de rodas, além de outros benefícios fúnebres e parcerias de acordo com o plano de assistência familiar escolhido.

A compreensão do processo de emancipação do mercado funerário, através dos avanços alcançados pelo setor, pôde caracterizá-lo a partir dos discursos produzidos por seus diretores. Essa foi uma das estratégias analíticas que oportunizaram a regulamentação da Lei 13.261, de

22 de março de 2016, promulgada pela presidenta Dilma Rousseff, que referencia a atividade dos planos funerários, estruturando normas que regulamentam a atividade do setor funerário enquanto único setor responsável legalmente por administrar esse tipo de serviço (BRASIL, 2016).

Essa análise do processo legal de atuação das funerárias na execução de planos funerários é um tema que, apesar da promulgação da lei, ainda possui alguns entraves para a sua implementação. Um dos problemas detectados consiste no processo de organização dos planos funerários ser considerado de responsabilidade dos municípios. Além de regulamentar a prestação de serviço, o município também legisla sobre a sua execução:

Art. 2º 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.

Parágrafo único. Considera-se plano ou serviço de assistência funerária o conjunto de serviços contratados a serem prestados ao titular e a seus dependentes na realização das homenagens póstumas. (BRASIL, 2016).

Esse é um dos problemas apontados pela ABREDIF, principalmente relacionado a atuação dos municípios, como é o caso da cidade de Curitiba, que não entende que a execução de planos funerários, e a atividades funerárias passaram ser executados pelas mesmas empresas. Nesse sentido, entende-se que é a estrutura de regulamentação dos municípios mediante a atuação do setor, representa uma interpretação subjetiva das atividades funerárias, prejudicando a atuação das funerárias enquanto agências que executam os processos, porém, nem sempre se entende em âmbito municipal que essas tenham competência para administrar os planos funerários.

Os planos funerários se tornaram a principal estratégia do setor para a estabilização das funerárias em municípios, nos locais onde essa cultura era inexistente. Mesmo com o redimensionamento, várias funerárias têm encontrado dificuldade de se manter.

A regulamentação do setor funerário foi importante para o reconhecimento institucional do Estado como agente de regulação econômica, porém também simbólica das relações presentes no mercado. Se, em 1994, a estabilidade econômica pôde impulsionar os planos funerários, em 2016, a lei uniu um setor que demorou vinte anos para se legalizar em sua principal função, a de manutenção dos planos funerários.

Nesse sentido, a legislação referente as atividades funerárias e especialmente a administração dos planos funerários passou a assumir uma função vital, proposto na formulação

desses mercados, legitimando o Estado como importante agente social da economia e consequentemente do mercado funerário.

Embora os agentes pontuam uma morosidade do poder público em relação ao poder de investimento das funerárias, o Estado é responsável por seu controle. A possibilidade de crescimento real do setor funerário, a partir da ampliação dos planos, tem no Estado um carro-chefe, auxiliando no desenvolvimento dos planos funerários.

O embate, além de travado pelas empresas, em determinado momento, atinge órgãos reguladores do governo ligados aos setores presentes nessa disputa. Como foi o caso da denúncia feita pela ANS contra o setor funerário, devido a possibilidade de alguns planos funerários se utilizarem de descontos em consultas médicas e/ou exames médicos e odontológicos, como forma de agregar benefícios que promoviam a ampliação de sua carteira de clientes.

Essa questão foi divulgada na revista do IDEC, que elencou a atividade de concessão de benefícios dada pelas funerárias como algo irregular. Sendo assim, é possível caracterizar a atividade funerária pautada na venda de planos de assistência funerária pelo viés de um mercado de bens simbólicos. Essa compreensão de mercado de bens simbólicos é possibilitada pela análise de Bourdieu.

Tal processo sucedeu em meio a uma série de transformações: a) a constituição de um público de consumidores virtuais, cada vez mais extenso, socialmente mais diversificado e capaz de proporcionar aos produtores de bens simbólicos não somente condições mínimas de independência, mas concede-lhes também princípio de legitimação paralelo; b) A constituição de um campo cada vez mais numeroso e diferenciado de produtores e empresários de bens simbólicos cuja profissionalização faz com que passem a reconhecer exclusivamente um certo tipo de determinações como por exemplo os imperativos técnicos e as normas que definem as condições de acesso a profissão e de participação no meio; c) a multiplicação e a diversificação das instancias de consagração pela legitimidade cultural. (BOURDIEU, 2001, p. 100).

Em 2017, do total de 5.000 empresas funerárias registradas e atuantes em todo o território nacional, a ABREDIF possuía como associadas 3.500 empresas; porém, a atuação do setor se encontrava, sob pressão de outros segmentos que de modo indireto ofereciam o serviço de auxílio funerário, como as seguradoras.

Sobre a problemática da atuação junto às seguradoras é possível destacar uma preocupação que consiste na imposição das empresas funerárias em realizar um cadastro meticuloso para que lhes sejam concedido crédito, ficando assim, condicionadas as exigências das seguradoras que terceirizam seus serviços e ao mesmo tempo exigem garantias das empresas funerárias para firmar parcerias no momento da solicitação dos serviços fúnebres,

como exigência de liquidez econômica. Assim, os intermediadores desse processo estão enriquecendo de modo imediato.

O processo de junção das empresas funerárias com as seguradoras objetiva apenas o enriquecimento desta última, transformando o capital social em capital econômico, criando uma disparidade no processo de acumulação de capital e apropriação dos agentes funerários.

3.2.1 Organização Setorial: Sindicatos e Associações

Dimensionar os fatores pelos quais o mercado funerário tem conseguido tamanho crescimento e rentabilidade, mesmo contrariando as leis de oferta e demanda, foi o cerne dos pressupostos dessa dissertação. Apesar dos dados do setor serem pouco divulgados e, após 2009 o relatório anual do IBGE não evidenciou o setor funerário. Em entrevistas públicas, os representantes do setor afirmam indicadores de lucratividade cada vez mais altos, como na entrevista concedida pelo diretor do SINCEP ao portal de notícias Terra, em dezembro de 2018 (online):

Um setor praticamente imune a crises. Essa é a definição mais clara de economistas quando analisam o segmento funerário. Dados atualizados do SINCEP (Sindicato dos Cemitérios e Crematórios Particulares do Brasil) revelam que o faturamento anual de toda a indústria funerária brasileira soma R\$ 7 bilhões. Segundo o órgão, o número foi definido por estatística e engloba todo o movimento da indústria: sepultamento, cremação, serviço funerário.

Além de que apontam os dados apresentados pelo SINCEP - que realiza uma estatística global de todo o setor funerário - um crescimento do segmento funerário mediante um forte processo de reorganização e diversificação de segmentos funerários em outros espaços presentes no mercado de serviços. Esse processo levou a um fenômeno de sistematização de sindicatos e de organizações com o intuito de ampliar a representatividade do setor e, ao mesmo tempo, levar demandas do setor ao Estado. Nesse sentido, a principal função dos sindicatos é organizar regionalmente a atuação do setor funerário.

Ao falarmos de sindicatos, é possível destacar não apenas a figura de um órgão de representação de classe, mas de um importante agente para a organização das demandas funerárias assim como promotor de novos serviços e parcerias comerciais. Ressaltando que a maior parte dos sindicatos possui atuação predominantemente patronal, considerando a especificidade de ainda ser um setor estritamente municipalizado.

Como o campo econômico tem a particularidade de permitir e facilitar uma perspectiva quantitativa e medidas estratégicas de correspondentes, não é preciso optar entre uma perspectiva puramente estrutural e uma perspectiva estratégica: as

estratégias mais meticulosamente elaboradas só podem concretizar-se dentro dos limites e na direção determinados pela exigências estruturais e pelo conhecimento prático ou explícito, sempre desigual destas exigências (por exemplo, o capital de informação que está garantido a quem ocupa posições dominantes). (BOURDIEU, 2006, p. 267).

Conforme fragmento de texto supracitado, referente ao campo econômico, nos é possibilitada a compreensão de como o mercado funerário se organizou nos últimos anos. A estruturação do setor passou por um processo amplo de organização dos diretores funerários, isto é, dos donos de funerárias e de fabricantes de ornamentos funerários. Essa mudança possibilitou o surgimento de um mercado muito mais preparado para lidar com as demandas modernas do setor e ao mesmo tempo tratar conjuntamente de questões jurídicas; que começam a se ampliar a medida que esse setor cresce, seja no campo dos serviços ou mesmo no próprio processo de financeirização das empresas funerárias.

A morte, apesar de tratada durante anos, como algo meramente natural e cotidiana no imaginário social, não é mais entendida pelo mercado funerário como um processo de organização artesanal. A organização de uma rede de produção, pela AFFAF e de distribuição de produtos e serviços, pelo Sindicato de Diretores Funerários, deram os primeiros contornos do que delimitaremos como mercado funerário no Brasil, demonstram a racionalização em torno do tema.

Conforme afirma Bourdieu (2006), os limites das direções estruturantes são dados pelo mercado, pelas exigências estruturais ou pelo conhecimento prático. Nesse sentido, da totalidade de empresas funerárias no Brasil, dentre as que mais aparecem na mídia, como é o caso das citadas nos discursos dos principais diretores funerários da ABREDIF, a maior parte tem uma formação tradicional, quase sempre ligada a trabalhos iniciados em meados das décadas de 1970 a 1980; trata-se, na maior parte, de empresas familiares.

O que de fato se faz necessário percebermos, é que a atuação dos sindicatos funerários, assim como da ABREDIF, foi fundamental para o desenvolvimento e modernização da atividade funerária. Isso porque, substancialmente, são os diretores ou donos de funerárias os principais representantes do setor e, num segundo momento, as ações práticas que, por outro lado, devem ser de interesse desse segmento de mercado são propostas coletivamente. Tais ações são definidas mediante o conhecimento tradicional ou prático das atividades desses diretores, que quase sempre são de origem familiar.

Os sindicatos, assim como as associações, são de fundamental importância para o entendimento do desenvolvimento e da ampliação desse mercado. Além da atuação dos sindicatos e das associações como um conjunto ordenado, é possível compreender como essas

organizações se organizam junto ao Estado, bem como suas estratégias e demandas para consolidar uma legitimidade junto ao campo.

O peso do agente depende destes diferentes trunfos, por vezes designados como *strategic Market assets*, fatores diferenciais de sucesso (ou desaire) que podem garantir uma vantagem frente a concorrência, ou mais precisamente, do volume e da estrutura do capital próprio, nas suas diferentes formas: capital financeiro, atual ou potencial, capital cultural, (não confundi com capital humano) mais especificamente capital tecnológico, capital jurídico e capital organizacional, (incluindo o capital de informação sobre o campo), capital comercial, capital social e capital simbólico [...]. (BOURDIEU, 2006, p. 264; grifos do autor).

Portanto, o processo de organização diante da morte passou por transformações ao longo do tempo, com vários segmentos, tendo de modo direto ou indireto, o controle do que é entendido como legitimidade diante das ações sobre a morte. Primeiro, a Igreja ocupava essa posição; depois a medicina ou as ações sanitárias, definiram quais as boas práticas em relação à morte e ao morrer. Por fim, as empresas funerárias se organizaram a ponto de constituir um mercado que pudesse, de fato, ditar as regras do próprio seguimento.

Mediante o processo de organização dos rituais funerários, foi preciso um grande esforço de organização do setor para que os diretores funerários, aqui tratados como agentes do mercado, pudessem de fato ser entendidos enquanto elementos legítimos e capazes de produzir gerência junto ao mercado.

Esse processo de legitimação advém da superação da prática de um trabalho estritamente familiar. Até 2009, o desenvolvimento do trabalho funerário era familiar, local, praticamente artesanal ou manufactureiro. Uma nova percepção de mercado foi arquitetada pelos agentes funerários, reordenando o setor, ocupando e ampliando espaço no mercado. Essa possibilidade de crescimento e ocupação de mercado foi possível a partir da organização dos agentes enquanto classe dentro do espaço social, conforme destaca Bourdieu (2008, p. 27):

É necessário, portanto, aceitar ou afirmar a existência de classes? Não. As classes sociais não existem (ainda que o trabalho político orientado por Marx possa ter contribuído, em alguns casos, para torna-las existentes, ao menos através das instancias de mobilização e dos representantes). O que existe é um espaço social, um espaço de diferenças no qual as classes existem de algum modo em estado virtual, pontilhadas, não como um dado, mas como algo que se trata de fazer. Dito isso, se o mundo social, com suas divisões é algo que os agentes tem a fazer, a construir, individual e sobretudo coletivamente, na cooperação e no conflito, resta que estas construções não se dão no vazio social, como parecem acreditar, alguns etnometodólogos: a posição ocupada no espaço social, isto é, na estrutura de distribuição de diferentes tipos de capital que também são armas, comanda as representações desse espaço e as tomadas de posições nas lutas para conservá-lo ou transformá-lo.

O conceito de classe no qual Bourdieu se refere é, acima de tudo, um conjunto de disposições que, dentro de um espaço social, nesse caso, o mercado funerário, pode se organizar de forma individual, ou mesmo coletiva, a fim de encontrar mecanismos de crescimento e ampliação de seu capital junto ao mercado.

No caso do mercado funerário no Brasil, somente a partir de 2011 que as principais organizações do setor funerário surgiram, como forma de objetivar, como já postulado por Bourdieu, aglutinar todos os agentes que atuavam, de modo pontilhado, na formação do espaço social.

Segundo Morais (2009), a formação da carteira de clientes foi fundamental para o crescimento do setor, porém não foi um processo claro de prestação de serviços. Num momento anterior à formação dessa carteira, os planos não tinham um objeto específico e a venda dos produtos funerários, por, não serem tão atraentes, talvez devido a percepção do mercado na prática sobre a interdição diante da morte no cotidiano das pessoas.

A formação dessa carteira de clientes aliada à oferta de serviços, que não se consolidavam, ou mesmo, que não eram atribuídos à atividade funerária, como descontos relacionados a serviços médicos e odontológicos, gerou discussões entre os dois segmentos. Assim, o setor dos planos de saúde e o setor funerário passaram por conflitos judiciais e mediados por órgãos representantes de ambos. Desse modo, a posição institucionalizada de agentes presentes no campo social e jurídico dos setores também foi capaz propiciar uma visão abrangente do desenvolvimento dos planos funerários.

A mediação social está presente nos processos funerários como fenômeno heurístico, capaz de revelar os agentes sociais por trás dessas transformações, assim como as condições históricas, sociológicas e culturais necessárias para que tais transformações se efetivem. Desse modo, pela utilização da sociologia econômica é possível explicar a formação deste mercado, por um viés não economicista, mas que os compreende como produtos das relações e interações sociais. Na nossa perspectiva, outras variáveis explicam a formação desse mercado e estamos demonstrado essas variáveis (diversificação de produtos e serviços, diálogo com o setor de seguros, organização do setor, por exemplo).

No contexto de consolidação do novo formato de prestação do serviço funerário, nasceu a ABREDIF, com a finalidade de objetivar a consolidação do setor funerário e de sua regulamentação. O diretor funerário passou a atuar no mercado a partir de um código de conduta e de um processo de organização de classe, reivindicando o reconhecimento institucional diante do Estado e do mercado.

Ainda no início dos anos 2000, se inicia o processo de organização sindical do mercado funerário brasileiro, com a formação de vários sindicatos patronais. Em 2019, no Brasil, apesar

de existirem sindicatos funerários em quase todos os Estados, os principais estão localizados nas regiões Sul e Sudeste. Dentre os principais, se destacam: SINEFRS, do Rio Grande do Sul; SESF, de Santa Catarina; SESFEPAR do Paraná; SINDNEF de Minas Gerais; SINDEF da Bahia; SEFEC do Ceará; SEFERN do Rio Grande do Norte; SEFEAM do Amazonas; SSTNDIPLAN do Estado de Sergipe; SEFERJ do Estado do Rio de Janeiro e o SEFESP do Estado de São Paulo.

Além do processo de organização sindical, o mercado funerário começou a se constituir a partir do processo de produção de objetos diversificados para o segmento funerário. Desse modo, em 2014 nasceu a AFFAF, com a finalidade de organizar e regulamentar a produção, a distribuição de objetos funerários e promover feiras nacionais. Tais feiras têm como finalidade a apresentação de novos produtos e técnicas, aos diretores funerários.

Seguindo o modelo de organização nacional, também surgiu a ABREDIF, em 1998, presidida desde a sua fundação pelo senhor Lourival Antônio Panhozzi, que também é presidente do SEFESP e do CTAF. Não surgiram somente sindicatos ligados diretamente ao setor funerário, sindicatos de representação de cemitérios e crematórios, de expressiva participação no mercado fúnebre nacional, se tornaram uma realidade. Dentre eles, o mais atuante é o SINCEP de Minas Gerais.

Após essa descrição dos principais agentes do mercado funerário no Brasil, é possível compreender o processo de organização institucional do mercado funerário nos primeiros anos desse século. Nesse início, quando o mercado funerário ainda era pouco expressivo para a economia, muitas funerárias se limitavam a uma atuação local e os planos funerários não eram tão popularizados.

A partir do processo de organização do aparato institucional o mercado funerário começou a sua expansão, tanto em relação ao processo de emancipação comercial, uma vez que esses ainda atuavam praticamente como terceirizados de outros setores, como seguradoras e planos de saúde. Assim, pôde investir significativamente no que atualmente é conhecido como planos funerários.

Ou seja, não se trata, simplesmente de um aglomerado de várias funerárias se organizando enquanto um clube de serviços, mas da constituição de um mercado que mobiliza recursos corpóreos e incorpóreos para elaboração de um produto e/ou serviço que caracterize a atividade funerária. Assim, mais do que simplesmente um processo de disputa legal, ou mesmo um processo de organização institucional, o mercado funerário se constitui simbolicamente para um melhor posicionamento no campo e, através disso, busca se legitimar diante se outros mercados dominantes, como de seguro social e saúde.

Embora a estratégia de promoção de produtos e serviços associados a planos médicos e um padrão de comportamento financeiro não regulamentado, o início da atividade de organização dos planos funerários, foi uma das formas de projeção no campo enquanto um agente em disputa, se utilizando do prestígio dos capitais social e cultural já provenientes dos planos de saúde. Pelas entrevistas dos diretores funerário, foi possível identificar que os planos de assistência funerária se incumbiram de estabelecer parcerias locais e distritais.

Os planos funerários não exprimiam a amplitude do serviço ao qual se associavam, ficando a critério de parceiros informais os descontos, a quantidade e os períodos de atendimento. Essa circunstância, apesar de aparentemente vantajosa no início, ocasionou vários problemas relacionados à legitimidade dos planos funerários sobre as ofertas que propagavam. Esse também foi um dos empecilhos para a aquisição do capital social e cultural das empresas funerárias.

Um das estratégias de mobilização, organização e impulsionamento do setor funerário foi, sem dúvida, a organização das feiras funerárias, que, concomitantemente organizavam e apresentavam novas estratégias do setor e serviam à dinamização e distribuição de elementos caros do mercado, como a FUNEXPO.

Na primeira edição da feira, em 1996, poucas empresas tiveram interesse e, em 1999 teve a sua periodicidade definida como bienal. A partir de 2001, a feira começou a ter maior expressão, tendo um recorde de público e atraindo diretores funerários de países da América Latina e da Europa. Em 2003 a feira apresentou a maior urna funerária do mundo. Dez anos após a sua criação, em 2009, trouxe inovações em produtos e serviços com novas tecnologias e com menor impacto ambiental e econômico. Assim, se tornou um evento importante para o setor, evidenciando a modernidade e novos posicionamentos e estratégias para o setor funerário, se adequando as necessidades e projeções sociais.

Perfeitamente congruente nos seus postulados fundamentais com a filosofia intelectualista que já está também na sua base, a teoria neoclássica, que esquecemos ter sido explícita e expressamente construída ao arripio da lógica da prática – com base em postulados desprovidos de qualquer fundamento antropológico, como o que defende que o sistema de preferências seja previamente constituído e transitório – reduz tacitamente os efeitos que tem lugar no campo econômico a um jogo de jogadas recíprocas de antecipação. Da mesma forma aqueles que, para fugir à representação do agente econômico como uma entidade egoísta fechada na “estreita defesa de seus interesses” e como “actor atomizado cujas decisões são alheias a qualquer constrangimento social” lembram, como Mark Granovetter, que a atividade econômica está imersa (*embedded*) nas redes de relações sociais “alimentando a confiança e desencorajando os maus procedimentos” (*generating trust and discouraging malfeasance*) apenas conseguem escapar ao “individualismo metodológico” para cair na perspectiva de interação que, ignorando a pressão estrutural do campo, não pretende (ou não consegue) ver mais do que o resultado da antecipação consciente e calculada que cada agente teria das consequências da sua acção sobre os outros agentes (isto embora um teórico da perspectiva de interação como Anselm Strauss o referia sobre a designação de *awareness context*) ou o efeito

considerado como influência, que as social networks, os outros agentes ou as normas sociais exerciam nele. Outras tantas soluções que, ao ignorar todas as relações objetivas de poder levam a proposta falsa de superação alternativa, também ela falsa, entre o individualismo e o holismo. Se não está em causa negar a eficácia econômica das “redes” (ou melhor dizendo capital social) no funcionamento do campo econômico, considera-se, entretanto que as práticas econômicas dos agentes e a própria força das suas “redes” de que se deduz a noção rigorosamente definida de capital social, depende antes do mais da posição que esses agentes ocupam nos microcosmos estruturados que são os campos econômicos. (BOURDIEU, 2006, p. 272; grifos do autor).

Apreende-se que não se aborda apenas um processo de acumulação ou mesmo de organização de um capital social ou cultural preexistente a interagir com vários grupos, formando o mercado funerário brasileiro, mas da construção de posições eficientes no mercado que possibilitem o desenvolvimento desse mercado, a partir de estratégias diferenciadas das dos dominantes que possuem um volume maior de capital econômico e ao mesmo tempo ditam as regras do jogo, justamente por ocuparem a posição de dominantes, como é o caso dos planos de saúde que possuem maior volume de capital social, e das empresas seguradoras que movimento um maior volume de capital econômico.

3.3 Projeções e Diferenciações

No Brasil, embora outros grupos e seguimento relacionados aos serviços funerários tenham sido criados, o impulsionamento do crescimento é constante, mesmo com a estabilização do número de mortes.

Sob uma ótica simplista, e até comum nos discursos dos seguimentos funerários, se pode atribuir ao crescimento do mercado funerário a inovação de serviços e produtos. Contudo, esse argumento, junto com outros fatores, analisados isoladamente, não explicam sozinhos essas projeções.

A fim de compreender a dinâmica do mercado funerário, pesquisas anteriores a essa se debruçaram sobre o tema como forma de mapear esse setor de serviços ligado a morte. Algumas relacionam o processo de (re)produção desse mercado a partir da análise de suas transformações no sentido de modernização do mercado funerário.

Entre os estudos acerca do tema, se destacam os trabalhos desenvolvidos por Pinto (2016), na dissertação de mestrado, pela Universidade Federal de Uberlândia, na qual afirma que “tem que pagar para nascer, tem que pagar para viver, tem que pagar para morrer”. Também pode ser analisada a tese de doutorado de Morais (2009), pela Universidade Federal de Pernambuco. Ambos os trabalhos contribuem significativamente para o processo de entendimento de transformação acerca do mercado funerário no Brasil.

A primeira parte de uma análise do processo de ampliação do mercado ancorado numa visão materialista, em que a autora defende que o crescimento desse mercado se baseia num processo de mercantilização da morte. A morte é, portanto, transformada em mercadoria, assumindo um caráter de troca econômica, racionalizada por um modelo capitalista, onde os rituais funerários deixam de se voltar para os fatores ritualísticos, culturais e sociais e passam a vender a morte com primazia, a partir da ótica mercadológica do valor de troca.

Diferente da perspectiva acima citada pela pesquisadora, que entende o mercado como um processo de organização mercantilizada da morte, nessa dissertação procuramos compreender a construção social do mercado da morte.

Ao atribuímos sentido social aos processos de organização do segmento funerário assim como, a diversificação das escolhas e serviços funerários a um processo ressignificação simbólica em torno da morte e do morrer, que nessa dissertação procuramos estabelecer, através de uma análise histórica, social, cultural e institucional sobre a morte e o morrer.

Não se entende a partir dos dados elencados até o momento que o processo que levou ao crescimento do mercado funerário, seja ele quantitativo ou mesmo qualitativo decorra simplesmente da expertise do mercado, ou mesmo dos agentes na produção de objetos e serviços funerários.

Bem diferente disso, foi possível observar, uma série de agentes reguladores e de rearranjos institucionais, locais e simbólicos que possibilitaram ao mercado funerário, a partir de uma modernização institucional enquanto classe social, se posicionar no espaço social no setor de serviços, de modo que essas posições lhe conferissem mais ou menos capacidade de crescimento, social e econômico.

Desse modo, também buscamos compreender que os novos serviços e produtos desenvolvidos pelo seguimento funerário, são também direcionados a seguimentos sociais específicos, ligados a habitus, que operam socialmente a classificando e produzindo distinção, não somente no que diz respeito ao consumo de produtos fúnebres, mas, que dizem respeito ao próprio processo de distinção presente na sociedade, e produzido pelas classes sociais de acordo com o volume de seus devidos capitais, Bourdieu(2003).

O mercado funerário, desse modo, é um fenômeno relacional de relações que interagem no amago e na superfície da sociedade, sofrendo interferência de vários segmentos e instituições, e que busca melhor se posicionar no espaço social delimitado pelo setor de serviços.

Se na perspectiva de Pinto(2016), as estratégias do mercado funerário podem ser atribuídas ao caráter mercadológico capitalista, que exerce sobre o indivíduos a necessidade de consumo; nessa dissertação, entendemos que o mercado como um todo definido como espaço

social Bourdieu(2003), tem maior interferência na própria atuação do mercado do que propriamente nas relações de consumo, uma vez que os indivíduos e as classes sociais exigem, do mercado funerário, uma diversificação e modernização cada vez mais dinâmica na oferta de produtos.

Sendo assim, o processo de modernização institucional assim, como ações relacionadas aos planos funerários como a financeirização, respondem mais ao crescimento do mercado funerário, do que propriamente a sua capacidade de convencimento através de propagandas funerárias.

Morais (2009) faz uma análise a partir das relações de produção e consumo do mercado funerário. Considerando, então, o processo de produção de sentido dos rituais, serviços e o desenvolvimento de estratégias em torno daquilo que se desenha a partir dos grupos funerários, formados em meados da década de 1980, como um processo de modernização do setor. Dessa forma, adentra as perspectivas de consumo e oferta de serviços como mecanismos de significação social da morte.

Ambos os trabalhos têm perspectivas diferentes, em suas propostas de pensar o desenvolvimento do mercado funerário no Brasil. Embora centradas em períodos distintos da formação do mercado, são pesquisas recentes e projetadas a partir de um mercado funerário moderno. Ao desenvolver tais análises, os trabalhos contribuem para o delineamento do modelo brasileiro de organização do setor funerário.

O que diferencia os estudos supracitados deste, em termos metodológicos, é análise sob o prisma da Sociologia Econômica, considerando as relações de produção e consumo de produtos e serviços. Mas, contrapondo no sentido de observar as interações, disputas e legislações produzidas nos espaços sociais ocupados pelo mercado funerário.

Na década de 1980, o mercado funerário começou a ganhar novos contornos estruturais. Assim, as empresas funerárias, sob a organização familiar e caráter local, começaram a se estruturar em grupos funerários, projetando dimensões regionais e estaduais. No século XXI, o modelo empresarial avançou fortemente sobre o setor funerário, e possibilitou o desenvolvimento deste a partir de um segmento altamente administrativo, inspirado no modelo americano de organização funerária conhecido como *doctor of services*⁶.

O mercado funerário, no Brasil contemporâneo, tem ampliado o seu alcance, propiciado pela organização sindical. Atualmente, além dos sindicatos de servidores funerários municipais,

⁶ Doctor of service, é um modelo norte americano de organização funerária, muito comum nos Estados Unidos, onde as agências funerárias, a partir dos serviços dos agentes funerários, concentram todo o trabalho relacionado ao pós morte em uma única empresa. Esta fica responsável, portanto, pelos preparativos de organização do luto, traslado, velório e também a preparação do corpo, além de ser um dos sistemas pioneiros na implantação dos planos de assistência funerárias.

presentes principalmente nas grandes cidades do país, há um crescimento de sindicatos com amplitude estatal, compostos por diretores de funerárias particulares.

No Brasil, o empresariar a morte e o morrer ocorreu a partir da modernização dos espaços temáticos que possibilitaram o segmento dos “Grupos” no final da década de 1980, o que significa que o processo de morrer ficou centralizado numa única empresa. Os “Grupos” são, portanto, empresas completas que agregam vários empreendimentos fúnebres como objetivo de dar com de todo o processo de morrer. O antes (com o serviço de prevenção funeral) e o depois (com os serviços de assistência ao luto). Embora a indústria fúnebre brasileira tenha algumas semelhanças com a indústria do funeral norte americana, no Brasil, contudo, a indústria fúnebre tem sua peculiaridade e singularidade que está intimamente relacionada à maneira como a sociedade se relaciona com a morte e seus mortos. (MORAIS, 2009, p. 96; grifos do autor).

É possível compreender que apesar das singularidades entre o modelo norte-americano e o brasileiro no organizar a morte, esses modelos possuem suas especificidades, pois este mercado se organiza de acordo com a estruturação de cada sociedade. Isso significa que o mercado funerário projeta as suas ações e serviços de acordo com a organização social de cada país e até mesmo de cada região dentro deste, pois o modo de se posicionar perante à morte é cultural.

Outra diferenciação do mercado funerário é a peculiaridade do serviço funerário ser regulamentado pelo Estado. Desse modo, o processo de organização do setor nascer com um caráter público, onde os agentes e diretores funerários têm, concomitantemente, a função de assumir funções de elaborar novos produtos e serviços rentáveis ao setor privado, e garantir a legitimidade deste setor junto ao Estado, estabelecendo relações diretas com o poder público.

O mercado funerário não poder ser compreendido e comparado com outros mercados, como o de previdência, saúde e de seguro social. O que difere estes setores da economia do mercado funerário é que este depende de o aval do poder público para s ampliar. Em alguns casos, como nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, a organização funerária está condicionada aos controles municipais, funcionando como autarquias e até departamento dentro das prefeituras.

Nesse direcionamento, existem municípios que têm optam pelo processo de terceirização dos serviços funerários, a partir de licitações públicas. Essa prática ocorre para desonerar os cofres públicos dos custos com essa atividade. Um exemplo desse fato, foi a cidade de São Paulo que, na gestão de João Dória, passou por um logo processo de discussão sobre privatização para modernização do setor.

A compreensão do desenvolvimento do mercado funerário brasileiro precisa ultrapassar a lógica de uma simples relação mercantil, de produção, consumo e demanda de serviços. Conforme afirma Moraes (2009), além do processo de fabricação e distribuição de produtos

funerários, o mercado possui o desafio de vender um produto que, devido a influência das religiões e interdições na percepção do indivíduo sobre o trato com a morte, não pode ser aceito, por questões morais.

As análises possibilitaram entender que a morte, ao mesmo tempo que é transformada em um produto, sendo coisificada e dimensionada por um processo de racionalização, ainda possui diversos desafios para se consolidar como um setor moderno e criativo (MORAIS, 2009). Assim, tanto as empresas funerárias quanto os agentes responsáveis pelas vendas possuem o desafio de superar as dimensões simbólicas, colocadas pela interdição da morte em nosso tempo (ARIÈS, 2011).

Nesse sentido, o recrutamento de vendedores de planos funerários ou jazigos em cemitérios faz parte de um longo preparo em relação ao produto ou serviço oferecido. Em diversos momentos, a propaganda funerária recebe um caráter considerado macabro, ou mesmo exótico.



A Figura 8, apresenta o fenômeno dos calendários funerários, em uma perspectiva voltada para o comércio, desvinculando a morte do seu caráter social. Para além do apelo realizado pelas empresas funerárias, o que também está em evidência é a distribuição dos produtos do setor. Em contraponto com a perspectiva mercadológica, de análise superficial do crescimento do setor, em uma das entrevistas realizadas por Morais (2009), uma agente funerária destaca a dificuldade de oferecer determinados tipos de produtos.

Tem pessoas que na hora de dar os nomes dos dependentes pra botar no plano funeral, aí quando vai dar o nome dos filhos diz: “Ave Maria! Ave Maria! Ave Maria! Meu Deus do céu! Eu não quero nem pensar numa coisa dessas”. Pergunta “Diga o Nome?”, o cliente responde “Meus Deus, eu não quero nem botar esse nome. Não, não, não, não, não, pelo amor de Deus, meu filho, meu filho é muito novo”. Aí reluta meia hora pra poder dizer o nome do filho para botar no plano funeral. O plano funeral é uma venda mais delicada do que a área, porque tem pessoas que compra a área e deixa pra lá e o plano funeral geralmente as pessoas compram quando já tem alguém

velhinho na família já pensando naquele velhinho e muitas vezes quem usa é até uma pessoa mais jovem. Aí o plano funerário as pessoas tem medo de dar o nome. Tá entendendo? É um produto mais delicado porque (o cliente diz) “Eu estou comprando o meu caixão, o meu caixão. Meu Deus do Céu!” (Entrevista com Orquídea, realizada em 05 de março de 2008). (MORAIS, 2009, p. 149).

Pela observação do trecho acima é possível compreender a dificuldade dos indivíduos em assimilar a morte como um processo natural da vida. O indivíduo social nasce condicionado à morte, mas essa racionalização é um processo complexo e difícil entendimento para a maioria das pessoas. O planejar para a morte ainda é algo apavorante, por isso há a dificuldade em organizar e pensar na estruturação do plano funerário.

O processo de interdição do tema nas sociedades ocidentais, conforme descrito por Ariès (2011), não é apenas uma barreira psicológica, mas uma barreira comercial, socialmente imposta às relações de mercado. Isso dificulta não só a propaganda, mas também a assimilação dos serviços e produtos do segmento. Mesmo com certa dificuldade, pela questão da racionalização, este setor ter crescido tão vertiginosamente nos últimos anos.

Morais (2009) também destaca a dificuldade dos próprios agentes no trabalho funerário; uma vez que a incorporação da atividade e o cotidiano ligado à morte exigem uma certa concentração em torno do que o imaginário social já tem como interdito. Nesse sentido, em outra fala uma das agentes de vendas fala sobre esse processo de assimilação e racionalização diante da morte.

Como é que foi a sua primeira experiência. Como é que você iniciou como vendedora? Eu trabalhava na outra empresa, fazia parte do escritório, aí depois fui transferida para vir pro (cemitério) parque (das Flores). Eu vim com medo, porque lá é uma coisa e aqui você tem que enfrentar o dia a dia. Eu vim com medo. Lá (no escritório) você trabalhava com o produto não? Não. Lá era mais ou menos parecido com esse daqui. Esse *telemarketing* que a gente faz aqui, a gente fazia lá, só que a gente não vinha no parque, não tinha acesso a ficar com o cliente aqui direto na empresa certo? E também outra coisa, lá a gente só ligava e o cliente vinha pra cá, é diferente, só que aqui a gente liga, vai até o cliente e também o cliente vem no (cemitério) parque (das flores). É diferente né, a gente não tava aqui direto no cemitério, tá entendendo? Aí sim quando eu vim, eu me assustei, eu disse “Meu Deus!” E eu sofri muito, chorei muito viu, até eu me acostumar. E outra coisa, quando morria um cliente meu doía tanto dentro de mim, eu chorava, na frente deles não né, mas por trás eu chorava, de noite eu me desmanchava todinha. Hoje a gente vai se acostumando com a realidade, até porque eu encaro como missões, tem que ter um alguém, se não sou eu, tem que ter um outro. Então além de nossa necessidade primeiramente, segundo essa missão que a gente tem que cumprir, porque para trabalhar com esse produto tem que ser, ser bem paciente, maleável a gente, é como se a gente tivesse um pouco de sei lá, eu acho que a gente tem alguma coisa para dar para ele (cliente) para conformar, porque não é fácil, quem quer perder seu ente querido, não é? Ninguém quer perder. (Entrevista com Angélica, realizada em 06 de março de 2008”). (MORAIS, 2009, p. 143).

Os próprios funcionários do setor têm dificuldades em apreender o processo da morte quando não estão diretamente a ela. A venda de produtos e serviços se difere completamente

da proximidade do ato do velório, o luto e do sepultamento. Assim, é possível compreender a temor da funcionária do fragmento acima ao ser transferida pra trabalhar no cemitério, pois a iminência da morte se torna uma experiência real.

A pesquisa de Moraes (2009) oferece um aparato objetivo acerca do processo de organização da morte em torno das relações sociais e simbólicas que englobam os produtos, os serviços, as dinâmicas de mercado, entre outros aspectos do mercado funerário. Afirma que vender um plano funerário se difere muito da venda de outros produtos ou serviços, como os seguros de vida ou veículos. Essa diferenciação perpassa o desafio comercial de estabelecer a venda e assume o desafio simbólico do estabelecimento de uma relação entre o agente funerário e o cliente.

Diferentemente da abordagem de Moraes (2009), a de Pinto (2016) explicita a dinamização do mercado funerário a partir de uma perspectiva mercadológica. Na concepção da autora, o mercado, em detrimento do processo de organização simbólica, é um conjunto de reproduções econômicas e materialistas em torno da morte. Ambas as análises permitem compreender a organização de um mercado globalizado com um formato rígido no que tange as relações simbólicas sobre o imaginário social e cultural diante da morte.

Segundo Pinto (2016), há a consideração de que o entendimento das críticas de estratégias mercadológicas do setor funerário denota uma percepção de dominação das estruturas econômicas sobre a morte. Assim, a organização do mercado e da produção de significação simbólica se expande sob a ótica do consumo e do ideal individualista contemporâneo, sendo responsável pelo crescimento do setor.

Em contraponto, Pinto (2016) alerta sobre as possibilidades de preenchimento da lacuna teórica acerca do tema, sendo necessária uma construção pelo viés materialista. Ao analisar a estrutura de distribuição do mercado, a autora considera o trabalho dos sindicatos e das associações marcadamente ligados ao lucro. Assim, cria um descompasso salarial entre o diretor funerário e o agente funerário, mesmo com o crescimento significativo do setor.

Uma das manifestações dessa disparidade encontra-se no reajuste salarial da categoria, quase sempre cedido por sindicatos patronais. No caso de empresas privadas, quando prestam serviços municipais, o reajuste está ligado ao governo.

E isso estaria associado à perda da centralidade do trabalho como elemento constitutivo das identidades sociais nessa fase de capitalismo flexibilizado. Se no seio da sociedade industrial os agentes se estruturavam a partir de uma lógica essencialmente homogeneizante, no contexto do capitalismo contemporâneo essa lógica parece se orientar em direção à fragmentação. Flexibilizar a produção significa, objetivamente, capacitar a estrutura de produção para, num curto espaço de tempo, produzir produtos altamente diversificados, personalizados e individualizados. A lógica da produção passa a ser, ao contrário do princípio de padronização e

homogeneização, projetada pela razão da fragmentação e efemeridade da produção, influenciando diretamente a esfera do consumo. (PINTO, 2016, p. 60).

As transformações significativas em torno da atividade funerária foram propiciadas por uma mudança gerencial, ou seja, a sua organização de acordo com a dinâmica do mercado, superando a lógica familiar. As inovações tecnológicas, os novos produtos e as novas aberturas de segmentos, apesar de relevantes, foram menos expressivas para o setor do que os planos funerários, como demonstra Moraes (2009), em uma entrevista com um dos diretores funerários do grupo Parque das Flores:

Nós começamos inclusive (como plano de assistência familiar). É porque, se você não sabe, o grande sucesso nosso é porque todos os planos funerários tem medo, fora os nossos concorrentes, tem medo de dizer que é um plano funerário. Então eles inventam uma desculpa dizendo que é um plano assistencial, inventa que dá médico, que dá desconto, o que é uma mentira, por que é impossível médico a dezoito reais por mês para dez pessoas, qualquer pessoa inteligente vai entender que ele está enganando esses clientes. Aí ele dá uma consulta médica mixuruca, que eu imagino como deve ser, uma vez por ano, para o titular. Então ele não quer assumir, tem medo de assumir que é um plano funerário e diz que é um plano assistencial. Talvez a nossa verdade é que tenha feito a gente crescer tanto, porque nós sempre oferecemos. Depois que a gente mudou porque nós começamos a mesma coisa, como todos os outros. Era o mostrando para uma pessoa comprando no shopping, uma ambulância passando. Então a gente mascarava o plano quando a pessoa ia utilizar, e não ia utilizar o médico, e não era bem assistido, quando ia ao desconto, a farmácia dava o mesmo desconto para outra pessoa, então descaracterizava aquela propaganda, e a gente apanhou nisso no início. Aí nós lançamos o produto PreVida. É plano funerário, foi quando estourou o sucesso nosso, porque isso ainda hoje, até nossos concorrentes, até o (Grupo) Vila ainda diz que é plano assistencial, ele dá médico e tal. Isso é um equívoco, porque, por exemplo, por leia a gente não pode nem dar médico. E qualquer pessoa de sã consciência sabe que é impossível. É conta matemática, está enganando alguém e nós não queremos enganar ninguém. Se no futuro nós viermos a dar algum benefício ao nosso cliente é porque é a gente que vai estar em condição de dar o benefício, aí sim um desconto privilegiado. Mas sempre divulgando como plano funerário? Como plano funerário. Como a gente tem hoje uma carteira hoje de quarenta mil pessoas, a gente tem uma carteira grande, aí alguns fornecedores podem querer fazer alguma parceria. Mas nunca mentir ao cliente que isso não é um plano funerário. Isso é um plano funerário. Agora eu tenho uma multidão de gente no plano que aí diz: “O que é que você pode me dar para esse meu cliente?” É bem diferente, do que enganar e dizer eu tenho um plano médico, eu tenho um plano disso, eu tenho um plano de viagem. Tudo mentira dessa pessoa. (Entrevista com Claudio Bentes, realizada em 10 de novembro de 2008). (MORAIS, 2009, p. 113).

Nesse contexto, observa-se que uma das primeiras estratégias do setor para que a dinamização do serviço funerário crescesse foi a tentativa de estabelecer convênios com as empresas locais, por meio de parcerias com médicos, farmácias e com o comércio local. A problemática desse tipo de propaganda, no primeiro momento, foi a falta de uma carteira de clientes⁷ consolidada.

⁷ Carteira de clientes é um termo utilizado pela economia, baseado num princípio de fidelidade de um determinado grupo de pessoas, ligados a um seguimento, esse tipo de aglutinação, baseada na fidelidade pela prestação de

Inicialmente, a venda de planos funerários mascarava o objeto real da contratação, em troca de uma falsa habilidade das funerárias em oferecer descontos relacionados com os planos de saúde. Esse fator incidiu diretamente nos planos de saúde, que se manifestaram através da ANS. A agência divulgou que a participação de médicos na prestação ou anúncio de serviços relacionados a descontos feria o Artigo 9º do Código de Ética Médica.

Acerca da concepção de organização primária dos planos de assistência familiar, que se refere à organização primária dos planos funerários, é nítido que as funerárias utilizaram do capital social do setor médico, ou mesmo dos planos de saúde, para a construção do seu espaço no campo dos planos financeiros de organização do setor.

Os conflitos entre o mercado funerário, ocasionados por suas primeiras estratégias de construção de um mercado, ou uma rede bem estruturada de planos funerários, e os planos de saúde denotam uma ação ambiciosa de diretores e grupos funerários, mas também uma característica bem demarcada de quem eram os dominantes no campo dos planos de assistência. A relação dos planos funerários com convênios médicos, ao mesmo tempo que projetava o setor junto ao imaginário social de vantagens médicas, uniu setores da medicina e de assistências médicas a um mercado profano.

Conforme postulado por Martins (1982), em relação à consciência social diante da morte e da legitimação dos sanitaristas em torno dos novos rituais de morte, mais do que provocar consenso social sobre as práticas funerárias, a medicina ocupou um lugar de dignidade e distinção nos serviços de saúde pública. Essa ciência que salva vidas, baseada na modernidade e na noção de dignidade do moribundo, assumiu uma posição sagrada diante da sociedade.

Em oposição a essa perspectiva, no imaginário social, o trabalho relacionado à morte é associado, em quase todas as sociedades, à magia e feitiços (MAUSS, 2003). Assim, relacionando com quase tudo de profano na sociedade, principalmente na sociedade moderna, que colocou a morte no seu lugar de interdição, no processo descrito por Ariès (2011). Desse modo, o mercado funerário, assim como os serviços funerários, se coloca em oposição à medicina.

Esse contraste é, ao mesmo tempo, simbólico e econômico. Um mercado que tem seu status social com médicos ocupando posição de destaque e prestígio social, foi utilizado pelo mercado funerário como uma das principais estratégias para ascensão ao campo dos planos financeiros, tendência no início da primeira década dos anos 2000. Não se trata apenas de um engomo do mercado funerário, a fim de alcançar a legitimidade necessária para se estabelecer

serviço auxilia a ampliação do capital social do grupo, uma vez que essa carteira, pode ser utilizada, para estabelecer network com outros seguimentos que não os seguimentos de um mesmo mercado.

no campo, mas de posições contrastantes de dominantes e proponentes ao campo, em um jogo no qual a disputa se insere e se evidencia a partir das estratégias dos agentes sociais.

É possível notar que no processo de organização do mercado funerário no Brasil, é nítida a diferença, em praticamente todos os tipos de capitais, entre o mercado funerário e o setor de planos de saúde. Isso se deve à qualidade de prestígio social de seus agentes, assim como a qualidade do capital cultural, presentes na sociedade. Esse fato pode ter levado, num primeiro momento, o mercado funerário a se utilizar de estratégias de associação de serviços funerários a planos de saúde.

Esse conflito entre diferentes agentes no campo, mais do que um objeto de prestação de serviços, pode ser entendido como um processo de construção social do mercado funerário. Com a organização e representações regulares do setor de planos de saúde contra o setor funerário, este último começa a se ampliar de duas maneiras. A primeira, a partir de um fortalecimento político por meio dos sindicatos e associações patronais e, a segunda, pela produção jurídica, com a regulamentação, desde a constituição de 1891, do serviço funerário como serviço público pelos municípios.

Ainda que a interdição sobre o tema da morte seja um pressuposto latente no inconsciente contemporâneo, relacionado ao indivíduo moderno, o mercado vem se apropriando de vários outros temas cotidianos, de forma a relacioná-los com o contexto funerário (ARIÈS, 2011). Assim, simbolicamente, se atualiza alicerçado em pautas cotidianas, como a consciência diante da morte, as ambientais e as ligadas ao setor *pet*. O agente funerário cria novas estratégias de venda, produção e dinamização da produção, objetivando, sobretudo, a acumulação de capital.

O processo de análise do mercado funerário buscou identificar e catalogar os produtos e serviços desenvolvidos por esse mercado, além de reconhecer outros signos e significados existentes no estágio de consumo, considerando a organização e escolhas funerárias dos compradores. Desse modo, delineia as ações do setor segundo a visão mercadológica como algo que se estrutura, para Abramovay (2007), pela manutenção da confiança.

A confiança seria importante para a manutenção da diversidade de escolhas e continuidade desses serviços e produtos, uma vez que esse processo é pensado a longo prazo pelos consumidores. Esse processo possibilitou a expansão dos planos funerários, através da formulação de uma carteira de clientes. Conforme cita Kotler (2000, p. 70):

A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os já existentes; dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos

ou serviços a empresa; custa menos para ser atendido do que os novos clientes uma vez que as transações são rotinizadas.

O conceito de administração supracitado não demonstra uma inclinação à propaganda de marketing tradicional proposta pelos administradores. Destaca uma das estratégias adotadas pelo mercado funerário, a fim de consolidar os planos funerários, que deram início ao processo de estabilidade do mercado.

A projeção de benefícios ofertados aos clientes se amplia no sentido de que o mercado funerário adquire uma característica muito empregada pelo setor, a de ser um serviço de assistência familiar. Quase todas as páginas de grupos funerários têm como perspectiva a concepção de que existe um cunho social por trás da prestação de serviço funerário, e que tais serviços são benefícios incorporados aos planos.

Tais benefícios são negociados a partir de uma carteira de clientes, sempre no plano local, uma vez que a atuação das funerárias e a construção dessa carteira são diretamente ligadas ao local de origem das pessoas associadas aos planos. Faz-se necessário uma interação entre mercado funerário, demandas, elementos sociais e culturais. Assim, os serviços oferecidos dialogam em dimensões e ultrapassam a linguagem do mercado ou das relações de compra e venda, mas adquirem uma linguagem cultural na formulação de suas ofertas e demandas, reafirmando a característica social de construção dos mercados, como entendida pela Sociologia Econômica.

4 MERCADO FUNERÁRIO: CONSUMO E DISTINÇÃO

4.1 Modernização

Dentre das principais inovações em relação à morte e ao morrer, pode ser notada na transição entre o tradicional e o contemporâneo, a partir da passagem de um destino coletivo pela sensação de pertencimento a um culto, família ou setor, a uma percepção individual de destino. Isso possibilitou, ao longo dos anos, transformações significativas junto ao conceito de morte, promovendo novos serviços que impulsionaram o setor, como a cremação, evitada por sociedades de colonização cristã católica, como é o caso do Brasil, devido a impopularidade da ideia de desaparecimento do corpo.

As atividades funerárias modernas se diferenciam também por outro motivo: a inovação e o uso de tecnologias são cada vez mais presentes no setor, a fim de justificar o trabalho funerário como especializado. Esse tipo de comportamento dos dirigentes funerários, e também dos profissionais do setor, é uma forma de profissionalizar a atividade, em relação à empresas ou grupos que tenham pretensão de entrar no mercado funerário, o que leva esse mercado se tornar altamente competitivo.

Todo esse aparato de diferenciações entre o setor médico ou da saúde e os agentes funerários é importante para elucidar que, apesar do discurso sobre a morte e os moribundos fazer parte do cotidiano da medicina, que assumiu essa função no processo de modernização do Estado brasileiro e também em todo o Ocidente, o mercado funerário se consolidou, entre outras coisas, com a elaboração e especificação de um espaço socialmente legitimado que exige do mesmo o desenvolvimento de atividades ligadas de modo exclusivo a esse tipo de atividade (ARIÈS, 2011).

O processo de organização do mercado funerário vai muito além da simples ideia de oferta e demanda. É produto de um conjunto de relações sociais produzidas por agentes de variados seguimentos sociais ao longo da história e das representações sociais em torno da morte e do morrer. Assim, é constituído por uma complexa rede de produção, reprodução e de rituais funerários que possibilitaram ao mercado funerário no Brasil alcançar índices de crescimento acima do PIB na atualidade.

A elaboração de novos produtos e a organização de um aparato de relações que convergiram num processo nacional de redes de fabricantes, distribuidores e de serviços funerários, dialogam com toda a população, desde setores mais tradicionais, ainda ligados às tradições religiosas, até à criação de novos formatos de rituais funerários, que se guiam pelo luxo e pela produção de distinção junto às escolhas do indivíduo. Isso possibilitou a consolidação do mercado funerário no Brasil.

Conforme Bourdieu (2006), compreender o mercado como um espaço de disputa entre agentes de diferentes campos, sem considerar o volume de capital de cada um destes, é impreciso. Assim, o entendimento do fenômeno de crescimento do mercado funerário, observado apenas a partir da lógica do destino econômico, privado de uma explicação heurística, não consegue abarcar a expansão do setor.

A análise desse fenômeno de crescimento exponencial também não pode ser compreendida somente pela teoria neoclássica, pois os maiores índices de crescimento do setor são referentes a períodos de forte recessão econômica, de 2011 a 2018. Períodos esses marcados também pela estabilização do número de mortes.

Um dos pressupostos para esse crescimento pauta-se na sua capacidade de modificação, pela criação de nichos, e da transferência de capital social e cultural em torno da morte, conforme afirma a direção do SEFESP. Outra perspectiva pode ser observada pelo acúmulo na carteira de clientes, conforme demonstrado na pesquisa de Morais (2006). Esse processo de organização da carteira de clientes é atribuído à transformação do marketing funerário em uma ferramenta de informação e racionalização sobre a morte, através da modernização e da introdução de novos produtos e serviços.

Desse modo, é possível compreender o crescimento do mercado funerário não apenas a partir da criação de novos produtos ou da financeirização, iniciada por um conjunto de associações, descontos e de parcerias, mas sobre uma nova perspectiva acerca da morte.

A dinâmica do mercado funerário brasileiro é inspirada em processos de difusão de outros mercados pela diversificação, a exemplo do diretor funeral, nos Estados Unidos, da tanatopraxia e dos modelos de restauração facial, iniciados na Europa, o seu crescimento não pode ser atribuído apenas a reprodução dos modelos de prestação de serviços, pois:

Ao partir, teoricamente, do materialismo histórico – que parte do pressuposto de que o conhecimento das ideias e das representações de uma determinada sociedade depende da compreensão da forma como se configuram as suas relações materiais num delimitado espaço tempo –, discutiu-se a mudança de pensamento e de conduta referente à questão dos rituais fúnebres e das atitudes e representações sociais perante a morte na modernidade. Tais mudanças ocorreram com o surgimento do modo de produção capitalista, com a formação do Estado burguês, e com a ideia de propriedade privada, eminentemente capitalista, com o mercado, o fetichismo da mercadoria, as classes e particularmente a medicina social como consequência da afirmação em detrimento a religião. Mas ao direcionar, as lentes analíticas para o atual processo de produção denominado por Harvey de acumulação flexível, o qual trouxe novos arranjos de desenvolvimento econômico, como inovação de produtos e a exploração de novos nichos mercadológicos altamente especializados e de pequena escala, foi possível verificar que o mercado funerário ocidental e, especialmente o de Uberlândia, não fugiu às estratégias e mecanismos típicos da era pós-fordista. Isso significa dizer que a atual lógica da fábrica e comercializar produtos cada vez mais personalizados no menor prazo possível também se transformou em mecanismo de expansão da indústria do pós-morte. Essas observações foram percebidas, por exemplo, na influência do padrão *post mortem* norte-americano, expresso pelo *american way of death*, no mercado fúnebre brasileiro. (PINTO, 2016, p. 183, itálicos do autor).

A partir da análise de Pinto (2016) sobre o crescimento do mercado funerário no Brasil, especificamente da cidade de Uberaba, percebe-se que o processo de diversificação dos produtos e serviços está presente em todos os discursos das instituições, tanto no plano dos sindicatos e associações quanto no plano das pequenas localidades.

O entendimento do mercado funerário não pode ser limitado a um fenômeno holístico, em que a explicação do crescimento do setor nada diferiria dos demais mercados e dos discursos de agentes; isso levaria a falsa sensação de que os volumes de capital no jogo pelo posicionamento no espaço social do setor de serviço seria irrelevante ou mesmo equiparado. A sua compreensão envolve a morte e as alterações das concepções dos rituais funerários como um processo de ajuste ao pensamento mercadológico.

Conforme já ressaltado, mesmo em meio a períodos de recessão, esse mercado mostrou-se altamente competitivo e diversificando a promoção de estratégias de produção e consumo de seus produtos.

O mercado funerário no Brasil passa por um processo de consolidação de suas atividades e do modo de interação social. É um setor que ainda possui forte regulamentação do público, principalmente na esfera municipal. Dessa maneira, há pouca comparação como o modelo norte-americano. A aproximação desses dois mercados dá-se na diversificação dos serviços, mas o mercado brasileiro ainda busca consolidação. Embora o seu crescimento tenha sido elevado nos últimos anos, não se compara com o de outros mercados como dos Estados Unidos e da Espanha.

Outra perspectiva para o mercado brasileiro é a sua atuação juntamente com planos de seguro social, considerando a preocupação com o processo de organização da vida e da própria morte. Assim, a lucratividade não é sobre a morte, mas sim sobre a vida. A carteira de crédito que as agências e grupos funerários constituíram no início do século XXI, no Brasil foi a grande impulsionadora do crescimento nos últimos anos.

Conforme Pinto (2016), o mercado funerário aproximou-se da lógica hegemônica da medicina social, concebendo uma nova percepção sobre a morte. Outra perspectiva relacionada pelo autor é a organização do mercado funerário conforme os preceitos do modelo de organização fordista, direcionando a produção e o consumo. Ariès (2011) considera a perspectiva do crescimento pela superação do monopólio das Igrejas sobre os rituais funerários, possibilitando então a abertura de mercado, sendo justamente a diversificação da oferta de novos produtos que simbolicamente produzem de acordo com o *habitus*, de cada classe social identidade e ou distinção que impulsionaram o crescimento do mercado, qualitativa e quantitativamente dando vantagem sobre o antigo modelo funerário realizado pelo clero.

Nesse contexto, a atribuição do crescimento massificado do mercado funerário a causas exteriores e ao próprio processo de organização do mercado se torna ineficiente para o entendimento da dinâmica do mercado funerário brasileiro. Entender que o inconsciente social em torno da morte e da reprodução dos rituais funerários se ajustou ao mercado é um exercício conceitual e complexo, pois a morte não pode ser considerada apenas como um produto de mercado, mas um fato social, ou seja, faz parte de todas as esferas da vida.

Há diferenciação no padrão de crescimento do mercado funerário de acordo com os países e suas respectivas culturas. Enquanto as principais economias mundiais lucram com o mercado de cremação, no Brasil essa prática representa apenas 1,5% do mercado, em contraponto com os Estados Unidos cujo mercado representa 50% e com o Japão em 100%.

A comparação entre os mercados supracitados evidencia que o mercado funerário não cria e reproduz estratégias de reprodução por si mesmo, mas mediante o contexto social. Assim, a compreensão dos mercados são eminentemente construções sociais, analisadas a partir das demandas da sociedade e suas representações sociais, assim como dos processos de organização institucional dos agentes presentes no espaço social e do volume de capital de cada um e suas posições, tal qual previsto em BOURDIEU (2006).

4.2 Novas Direcionamentos do Setor

No século XXI configurou-se no setor funerário uma mudança de valor muito importante no desenvolvimento do imaginário social e individual: o costume do velório. Se anteriormente o enterro do corpo junto aos santos, em Igrejas ou em lugares sagrados, era a principal prioridade do setor funerário; agora, o velório, marcado como ato de despedida e de consolidação da identidade do morto, e esse é o principal foco de crescimento do mercado funerário. Assim, como explicitado no trecho a seguir, esse novo modelo de *funeral home* que chega ao Brasil é uma das principais características de avanço do setor, explicando o crescimento dos serviços *premium*.

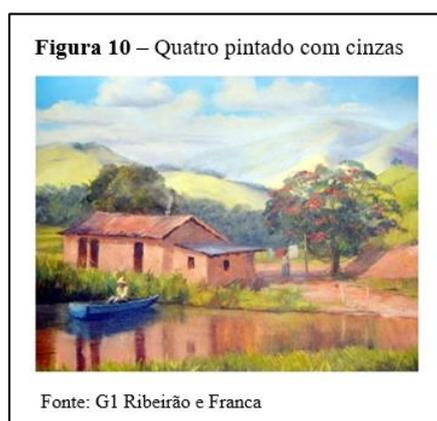
No desenvolvimento da análise, a seguir, serão analisadas as principais mercadorias e as novas formas de consumo do mercado funerário, a fim de compreender a dinâmica do seu crescimento na contemporaneidade. Essa análise orienta as relações entre os agentes e diretores funerários, o mercado e o Estado, como mecanismo de interação entre as diversas representações sociais presentes na sociedade e com regulamentação estatal.

O mercado funerário passou a diversificar os seus serviços, dialogando com as pautas contemporâneas como a causa animal, perspectivas ecológicas e sociais. Assim, se adequa às

demandas solicitadas pela sociedade e não a partir apenas da percepção de seus agentes e diretores funerários.



A figura 9 expressa mais um exemplo das possibilidades fornecidas pelo setor de serviços *premium*. A imagem demonstra uma casa funerária para velório de luxo na cidade de São Paulo. Assim como as *funeral home* dos modelos norte-americanos, essa casa tem como função exclusiva a locação para funerais de alto luxo. O custo desse tipo de serviço poder chegar a R\$ 50.000,00.



Uma das estratégias do mercado para inserir novos planos e serviços funerários é também um apelo sentimental quanto a preservação da memória da pessoa. As possibilidades de eternizar uma imagem, uma memória ou um objeto com os restos mortais das pessoas são um forte atrativo proporcionado pelo seguimento da cremação.



A figura acima expressa a diversificação da opção de serviços promovida pelo setor, objetivando não apenas ao atendimento aos indivíduos sociais, mas também as suas novas exigências. A inovação dos serviços como a cremação animal ou o cuidado como os restos mortais é uma tendência mundial, em razão dos animais serem considerados como membros da família.

No Brasil, o mercado dos *pets* tem crescido em setores que envolvem a estética e os cuidados nutricionais. Desse modo, a ampliação para o mercado funerário não seria diferente, se tornando um novo nicho.

Segundo dados do SINCEP (online) o mercado para *pets* movimentava cerca de dezoito bilhões de reais ao ano, nos mais diversificados produtos e serviços, possuindo cemitério específico e transmissão ao vivo. Esse fato se justifica pela mudança na relação do homem com os animais. Esse crescimento perpassou até períodos de crise econômica.

Ao analisar o potencial do setor *pet* enquanto uma nova demanda da própria sociedade, o mercado funerário se organizou para adentrar esse espaço, com a perspectiva de oferecer serviços que dialogavam com as demandas que já movimentavam o setor. Esse fato envolve uma questão de posicionamento em relação a outros mercados mais do que, propriamente, a produção de um serviço.

Compreende-se, então, que não se trata apenas de uma mera oferta de produto, na qual o mercado se comporta como agente e a sociedade como espectador. O processo de organização dos serviços para os *pets* se assemelha a uma ampliação dos serviços prestados aos familiares, através do conceito de dignidade estendida ao trato com os animais.

Uma perspectiva semelhante tem ocorrido na inovação em outros segmentos inseridos nos discursos cotidianos, como a questão ecológica. Nesse sentido, o mercado passou a proporcionar a diferenciação de mercadorias para respaldar tal discurso, como exemplo as novas versões de caixões biodegradáveis. Assim, a sugestão de novos produtos não está submetida apenas a um espaço ocioso no mercado, mas a espaços já presentes no imaginário social (BOURDIEU, 2003).

A compreensão do mercado funerário brasileiro é entendida através da criação de estratégias para as diferentes classes presentes no amalgamado social, a fim de ofertar a estas os produtos e serviços baseados em suas especificidades.

Conforme citado por Martins (1982), o processo de organização das cidades e suas concernentes transformações a partir da segunda metade do século XX, possibilitaram ao Brasil um contexto mais urbano, interferindo diretamente na organização dos rituais funerários. Os velórios municipais foram criados e velório doméstico se tornou sinônimo de pobreza e de atraso.

Dado que o capital econômico e o capital cultural têm, nesse caso, um peso importante, o espaço social organiza-se de acordo com as três dimensões fundamentais: Na primeira dimensão, os agentes se distribuem de acordo com o volume global do capital possuído, aí incluídos todos os tipos; na segunda, de acordo com a estrutura desse capital, isto é, de acordo com o peso relativo do capital econômico e do capital cultural no conjunto do seu patrimônio, na terceira de acordo com a evolução, no tempo do volume e da estrutura de seu capital. Dada a correspondência que se estabelece entre o espaço de posições ocupadas no espaço social e o espaço de disposições (*ou de habitus*) de seus ocupantes e também, por intermediações dessas últimas, o espaço de tomada de posição, o modelo funciona como princípio de classificação adequado: as classes que podemos reproduzir recortando as regiões do espaço social agrupam agentes tão homogêneos quanto possível, não apenas do ponto de vista das suas condições de existência, mas também do ponto de vista de suas práticas culturais, de consumo de suas opiniões políticas etc. (BOURDIEU, 2003, p. 30; itálicos do autor).

A tendência da separação geracional e do envelhecimento da população, possibilitaram ao mercado funerário novas alternativas, assim como a sua atuação nas diversas classes sociais. Assim a oferta de produtos e serviços passou a dialogar tanto com o capital econômico, no caso dos setores *premium*, como com o capital cultural, presentes na sociedade e distinguíveis pela noção do consumo, conforme os seus discursos.



O modelo de caixão ecológico, produzido por uma empresa britânica, a partir de papel reciclado, representa a expressão das possibilidades supracitadas, adequando o mercado às novas exigências sociais. A confecção caixões com o logotipo de times de futebol segue nessa mesma

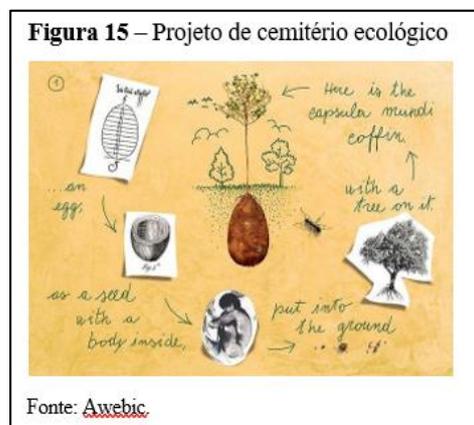
concepção. Dessa maneira, a diversidade do mercado objetiva tanto a criação de nichos quanto a acumulação de capital.

As classes sociais desfavorecidas de capital econômico, conhecidas como classes populares, não ficam fora da perspectiva do mercado funerário. Ainda que não possam acessar os serviços *premium*, devido ao seu alto custo, as empresas criam planos alternativos, com valores reduzidos, mensalidades e facilidade nas formas de parcelamento. Observa-se a dinamicidade desse mercado, se adequando as mais diversas classes sociais, objetivando o lucro, pois, por mais desfavorecida que seja uma classe social, ela precisa se adequar às convenções sociais acerca da morte.

O mercado funerário brasileiro utiliza as classificações e diferenciações inerentes à sociedade e nos diferentes modos com os quais o capital se diversifica, para organizar as suas ofertas e atender às novas demandas. Conforme observado pela realização da entrevista com o diretor funerário, os serviços *premium* não são viáveis em cidades pequenas, mas estão se fortalecendo nos grandes centros urbanos. Assim, o serviço de limousine, por exemplo, não faria sentido nos pequenos municípios, pois os velórios são muito próximos das residências.

A venda de planos funerários, como uma estratégia de construção da carteira de clientes, é uma tática de distribuição dos agentes inseridos no capital global, permitindo às funerárias abarcar um grande contingente do seu público alvo. Essa tendência não se atenta apenas a classificação do público, mas ao posicionamento dos agentes em um determinado espaço social.

Por outro ângulo, a diferenciação dos serviços ofertados, desde o *premium* aos relacionados às questões sociais, ambientais, *pets* e políticas, produzem uma determinada classificação, pautada na diversidade e distribuição de capital. Assim, pauta-se no *habitus* de cada um dos produtos diferenciados, correspondendo às possibilidades de cada classe social.



As imagens acima demonstram estratégias concernentes ao mercado funerário, a fim de promover a perspectiva de consciência ecológica com a venda de caixões que, além de não

degradarem o meio ambiente, funcionam como sementes de uma nova existência ou mesmo como uma ação redentora à contribuição com o meio ambiente no processo de plantar uma árvore.

Ele tenta depois de estabelecer, quer em termos teóricos quer em termos práticos, os factores que determinam a força relativa no campo, dimensões totais, número de empresas, diferenciação do produto. Ao reduzir a estrutura do campo ao espaço dos possíveis, tal como apresenta os agentes, pretende no fundo esboçar uma “tipologia” das “situações” definida pelo conjunto de considerações que o vendedor leva em conta na definição das suas políticas e das suas práticas. (BOURDIEU, 2006, p. 273, grifos do autor).

A estruturação de um fluxograma orientando uma nova perspectiva em relação ao processo de conscientização ambiental e da própria morte, afirmam um discurso e também um novo produto promovido pelo mercado. Todo esse conjunto de diferenciações corrobora com a consolidação do mercado na totalidade social, onde o agente objetiva reproduzir a estrutura presente no cenário a partir de novas estratégias de consenso, produção e consumo diante da morte, seja na consolidação de identidades variadas de acordo com cada classe, gosto ou vida, seja na reprodução da distinção socialmente produzida.



A diversificação do mercado funerário está relacionada diretamente com a condição financeira dos mais diferentes tipos de clientes. A confecção de diamante a partir das cinzas humanas é um tipo de serviço *premium que* não está relacionado apenas ao capital social ou cultural, mas incide diretamente no capital econômico, se tornando uma especificidade a um público seletivo.

A distinção no processo da morte esteve sempre presente no plano social e no modo de estruturar, produzir e reproduzir as classificações sociais conforme o capital de cada classe social (BOURDIEU, 2007). Nos séculos XVII e XVIII, a distinção consistia na presença de crianças ou carpideiras nos velórios, assim como nos pobres, que eram contratados para dar volume aos enterros, ou nos grandes mausoléus, construídos pelas famílias na Antiguidade Romana, conforme destaca Ariès (2011).

Os diretores funerários, ao criarem o mercado funerário *prêmio*, não são responsáveis por criar também a distinção. A distinção permeia a sociedade, no *habitus* dos indivíduos e é entendida pelo mercado funerário como um mecanismo para a sua ampliação, ocupando diversas dimensões do espaço social. Assim, se posicionar como agentes, capazes de compreender a diversidade das demandas sociais e serviços para diferentes segmentos da sociedade, é a principal estratégia para o crescimento do mercado funerário brasileiro.

Por fim, diversificando produtos e serviços, dialogando com outros setores, como o setor de seguro de vida, se organizando como classe e reivindicando por uma legislação para o setor, o mercado funerário tem se consolidado como um importante fenômeno econômico; e para tal, faz uso de variáveis para além do econômico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento desta análise sobre do mercado funerário, uma das principais dificuldades foi a obtenção de dados primários acerca do setor. Essa circunstância justifica-se devido ao fato desse mercado ainda estar em um processo de desenvolvimento e consolidação, em comparação a outros mercados, com os quais compete diretamente, como os mercados de seguros e de saúde.

Uma questão a ser evidenciada, como condicionante do crescimento, consiste no fato de que a regulamentação da atividade funerária possui como responsável os municípios. Dessa maneira, a atuação das funerárias quase sempre é condicionada à vontade política dos legisladores ou governantes municipais, podendo ter a sua atividade ampliada ou proibida.

O mercado funerário brasileiro está em expansão, devido a sua capacidade de se posicionar juntamente com outros mercados e, estabelecer estratégias de consumo e de produção modernas e competitivas. Ademais, outros serviços estabelecidos por meio de parcerias são grandes atrativos para o setor, aproveitando a associação de capitais para a estruturação e ampliação.

O segmento do setor que tende a crescer significativamente é o serviço de cremação, pois se alinha a discursos ambientais e sociais, se distinguindo fortemente dos enterros convencionais. Dessa forma, tenciona a alteração nas relações dos rituais e na possibilidade de construção de uma distinção a outras formas de sepultamento ou armazenamento do morto, propiciando ações cada vez mais individuais em relação à morte.

Essa articulação possibilita o desenvolvimento de estratégias para a ocupação de distintas posições no espaço social e direcionamentos relativos à expansão de serviços, produto e gestão.

Outra questão que pode ser destacada é que as novas compreensões relacionadas ao conceito de morte e de morrer, foram fundamentais a organização do setor funerário, a partir do processo de interdição e de exigências sanitárias sobre o morto no Brasil.

O setor passou a assumir de modo exclusivo a responsabilidade sobre a elaboração de produtos e serviços funerários. Essa característica que, ao longo do século XX, foi organizada pelo Estado e regulamentada pelos municípios, possibilitou às funerárias adentrar no espaço social do mercado de prestações de serviços, sendo crucial para a sua consolidação.

De modo oposto, no início do século XXI, o crescimento do setor funerário se deu a aproximação simbólica das demandas sociais e a sua capacidade de disputar com outros setores, os novos espaços no âmbito dos serviços. Tal característica passou a predominar no setor, que criou inovações a medida que novas demandas identitárias e sociais permitiram pensar em novas ofertas de produtos e serviços.

A organização dos diretores funerários em sindicatos e associações foi a principal estratégia para a estruturação do setor. Em vista disso, foi possível, através de ações regionalizadas no país, o desenvolvimento de redes de comunicação, articulação e produção de serviços funerários, criando uma nova perspectiva de gerenciamento na contemporaneidade.

A distinção do atual mercado funerário das antigas funerárias é a capacidade dos seus agentes compreenderem, a longo prazo, que apesar do serviço funerário ser executado no momento da morte, este faz parte do imaginário dos vivos.

A modernização do gerenciamento do setor funerário e a nova perspectiva acerca da morte, viabilizaram um melhor posicionamento desse segmento como pretendente competitivo no setor de serviços e, na elaboração e modernização de novas tecnologias e estratégias de mercados, não só na prestação de serviços, mas também observando a possibilidade de financeirização via bolsa de valores.

A morte, na contemporaneidade, passou a permear diálogos com os todas as esferas do mercado. Nesse sentido, o mercado funerário se afirma como uma construção social, o que pode ser evidenciado no processo de elaboração dessa dissertação. Justificando-se pela ótica das relações simbólicas e de desenvolvimento, de instituições e agentes políticos, sociais e morais em que o mercado brasileiro se estruturou e cresceu aos níveis atuais.

A lógica economicista, enraizada na sociedade contemporânea, limita a ação econômica a ser entendida como algo descolado da política e da moral, não possibilitando uma visão heurística das relações do mercado funerário aqui desenvolvidas, para dimensionarmos seu crescimento nos últimos anos no Brasil.

Ademais, cabe ao cientista social compreender, desde o início, a sociedade permeada de processos históricos, culturais sociais e, sobretudo, estabelecidos como relações simbólicas e de produção de sentido. Desse modo, os mercados são, ao mesmo tempo, produto das relações sociais e espaço de reprodução das representações provenientes do meio social.

Por fim, foi possível compreender o mercado funerário brasileiro como uma construção social, possibilitando avançar de modo conceitual na dinâmica de um mercado subjetivo e relativamente fechado, mas que ao mesmo tempo, é permeado das diversas representações sociais presentes na sociedade. Essa dissertação, através da análise do mercado funerário, evidenciou a morte e o morrer contemporâneo como um fenômeno complexo, abrangendo diversas esferas da totalidade social, ampliando a concepção da morte como um fenômeno individual, mas, sobretudo, coletivo e de mercado.

Trata-se de uma contribuição para a sociologia econômica, pois reforça seus achados empíricos de que todo mercado é uma construção social.

REFERÊNCIAS

_____. **EXTRATO DA CONVENÇÃO COLETIVA DO TRABALHO.** Convenção coletiva do trabalho Nov/2016. Disponível em: <https://funerarianet.com.br/colunas/convencao-coletiva-de-trabalho-nov2016/>. Acesso em 05 jun. 2018.

_____. **FUNERÁRIA.** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-funeraria,37b87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 02 set. 2017.

_____. **MERCADO PET MOVIMENTA R\$18 BI E TEM ATÉ CEMITÉRIO.** Disponível em: <http://www.sincep.com.br/portalpt/mercado-pet-movimenta-r18-bi-e-tem-ate-cemiterio/>. Acesso em 19 out. 2018.

ABE, Maria Carolina. **EMPRESAS FUNERÁRIAS FATURARAM MAIS QUE SALÕES DE BELEZA, SEGUNDO IBGE.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2011/08/26/empresas-funerarias-faturaram-mais-que-saloes-de-beleza-segundo-ibge.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso 07 jun. 2018.

ABRAMOVAY, Ricardo. **OS MERCADOS COMO CONSTRUÇÕES SOCIAIS.** Disponível em: <http://ricardoabramovay.com/os-mercados-como-construcoes-sociais/>. Acesso em 11 jul. 2018

APPADURAI, Arjur. **A VIDA SOCIAL DAS COISAS: as mercadorias sob uma perspectiva cultural.** Niterói/RJ: Eduff, 2009.

ARIES, Phillipe, **O HOMEM DIANTE DA MORTE.** São Paulo/SP: Edunesp, 2014.

BENJAMIM, Camila. **LEGISLAÇÃO DO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL: uma proposta de análise sociológica.** Disponível em: <https://bv.fapesp.br/pt/bolsas/143642/legislacao-do-mercado-de-produtos-organicos-no-brasil-uma-proposta-de-analise-sociologica/>. Acesso em 07 jun. 2018.

BINDER, Willian. **ADEUS CAIXÕES! CÁPSULA ORGÂNICA TRANSFORMA PESSOAS FALECIDAS EM ÁRVORES.** Disponível em: <https://awebic.com/cultura/adeus-caixoes-capsula-organica-transforma-pessoas-falecidas-em-arvores/>. Acesso em 14 dez. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **A DISTINÇÃO: Crítica social e julgamento.** Porto Alegre/RS: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O CAMPO ECONÔMICO.** Revista Política & Sociedade. Florianópolis/SC, v.6, p. 15-58, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **A ECONOMIA DAS TROCAS SIMBÓLICAS.** Organização: Sergio Miceli, Editora Perspectiva S.A, São Paulo/SP, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **O CAMPO ECONÔMICO: dimensão simbólica da dominação.** Campinas/SP: Papyrus, 2000.

BRASIL. **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL.** Brasília/DF: Gráfica do Senado Federal, 1988.

BRASIL. **LEI Nº 13.261, DE 22 DE MARÇO DE 2016.** Dispõe sobre a normatização, a fiscalização e a comercialização de planos de assistência funerária. Planalto. Brasília/DF. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/113261.htm. Acesso em 09 nov. 2017.

CARNEIRO, Luiza. **DIAMANTE FEITO A PARTIR DE CINZAS DE MORTOS PODE CUSTAR ATÉ R\$ 121 MIL.** Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/meu-negocio-meu-emprego/noticia/2013/11/diamante-feito-partir-de-cinzas-de-mortos-pode-custar-ate-r-121-mil.html>. Acesso em 14 jun. 2016.

DINO. **SETOR FUNERÁRIO CRESCE A PASSOS LARGOS E SOMA FATURAMENTO ATÉ R\$ 7 BILHOES AO ANO.** Exame. Editora Abril. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/setor-funerario-cresce-a-passos-largos-e-soma-faturamento-ate-r-7-bilhoes-ao-ano/>. Acesso em 15 out. 2018.

DOUGLAS, Mary. **COMO AS INSTITUIÇÕES PENSAM.** São Paulo/SP: Edusp, 2007.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O MUNDO DOS BENS: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro/RJ: Editora UFRJ, 2006.

FOULCAULT, Michel. **MICROFÍSICA DO PODER.** Rio de Janeiro/RJ: Graal, 1990.

FOULCAULT, Michel. **VIGIAR E PUNIR: Nascimento da Prisão.** Rio de Janeiro/RJ: Vozes, 2007.

GIDDENS, Anthony. **AS CONSEQUÊNCIAS DA MODERNIDADE.** São Paulo/SP: FUNDUNESP, 1991.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da incrustação. In: PEIXOTO, J.; MARQUES, R. (Orgs.). **A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA.** Oeiras: Celta, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A FELICIDADE PARADOXAL: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** São Paulo/SP: Companhia das Letras, 2007.

JARDIM, Maria Aparecida Chaves (Org.). **MERCADOS: Nem Sagrado, nem Profano.** Laboratório Editorial da UNESP, 2015.

JARDIM, Maria Aparecida Chaves; SAPIA, Ricardo. **APRESENTAÇÃO DO DOSSIÊ SOCIOLOGIA DOS MERCADOS,** Revista REDD, 2012.

JARDIM, Maria Aparecida Chaves; SAPIA, Ricardo. **APLICATIVOS PARA RELACIONAMENTO E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO DO AFETO: A CONTRIBUIÇÃO DA SOCIOLOGIA ECONÔMICA.** Projeto Fapesp, 2018.

KUPER, Adam. **CULTURA A VISÃO DOS ANTROPÓLOGOS.** Bauru/SP: EDUSC, 2002.

LATOUR, Bruno. **JAMAIS FOMOS MODERNOS.** Rio de Janeiro/RJ: Editora 34, 2000.
MARTIN BARBEIRO, Jesús. **DOS MEIOS ÀS MEDIAÇÕES: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MAUSS, Marcel. **SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA**. São Paulo/SP: Cosac & Naify, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O DESAFIO DO CONHECIMENTO**, 12. ed. São Paulo/SP: Editora Hucitec, 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **PESQUISA SOCIAL: teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 1994.

MINAYO, Maria Cecília de Souza DESLANDES, Suely Ferreira. (Orgs.). **CAMINHOS DO PENSAMENTO: Epistemologia e Método**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2002.

MONDADORE, Ana Paula Carletto [et. al]. (Orgs.). **SOCIOLOGIA ECONÔMICA E DAS FINANÇAS: um projeto em construção**. São Carlos/SP: EDUFSCAR, 2009.

MONTERO, Paula. **DEUS NA ALDEIA: missionários, índios e mediação cultural**. São Paulo/SP: Editora Globo, 2006.

MORAIS, Isabela Andrade de Lima. **PELA HORA DA MORTE: estudo sobre o empresariar da morte e do morrer: uma etnografia no Grupo Parque das Flores, em Alagoas**. Tese (doutorado). Universidade Federal de Pernambuco, CFCH, 2009.

PANHOZZI, Lourival. **NÃO IMPORTA O LADO, ESTAMOS NO MESMO BARCO, ESCREVENDO A MESMA HISTÓRIA**. Disponível em: <https://funerarianet.com.br/colunas/nao-importa-o-lado-estamos-no-mesmo-barco-escrevendo-a-mesma-historia/>. Acesso em 01 jul. 2017.

PANHOZZI, Lourival. **CONVENÇÃO COLETIVA DE TRABALHO NOV/2016**. Disponível em: <https://funerarianet.com.br/colunas/convencao-coletiva-de-trabalho-nov2016/>. Acesso em 11 nov. 2016.

PAUL Hirsch, STUART Michaels e RAY Friedman. **Mãos sujas versus modelos limpos: estará a sociologia em risco de ser seduzida pela economia?** In PEIXOTO, J.; MARQUES, R. (Orgs.). **A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA**. Oeiras: Celta, 2003.

PAULO NETTO, JOSÉ. **INTRODUÇÃO AO ESTUDO DO MÉTODO DE MARX**, 1.ed. São Paulo/SP: Expressão Popular, 2011.

PINTO, Lilian Silva. **TEM QUE PAGAR PRA NASCER, TEM QUE PAGAR PRA VIVER, TEM QUE PAGAR PRA MORRER: mercado funerário e distinção social**. Dissertação (Mestrado). Uberlândia/MG: Universidade Federal de Uberlândia, 2016.

PONCIONATO, Gabriela. **O CONTEXTO NACIONAL DE INTERAÇÃO ENTRE MERCADO E ESTADO: O CASO DAS PARCERIAS PÚBLICO PRIVADO E O PAC**. Fapesp, 2017.

REIS, João José. **A MORTE É UMA FESTA: ritos fúnebres e a revolta popular no Brasil do século XIX**. São Paulo/SP: Companhia das Letras, 1991.

ROBLEDO, Juanjo. **DE LÁPIDES INTELIGENTES A CAIXÃO BIODEGRADÁVEL: inovações na indústria funerária**. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/05/130530_novidades_funerarias_mdb. Acesso em 23 nov. 2018.

RODRIGUES, Duaine. **FUNERÁRIA TEM URNAS PARA FANÁTICOS NO ACRE, MAS NUNCA VENDEU UMA SEQUER.** Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/ac/noticia/2014/11/funeraria-tem-urnas-para-fanaticos-no-acre-mas-nunca-vendeu-uma-sequer.html>. Acesso em 23 de jan. 2019.

SCHUMPETER, Joshep Louis. **CAPITALISMO, SOCIALISMO E DEMOCRACIA.** Rio de Janeiro/RJ: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SWEDBERG, Richard. **SOCIOLOGIA ECONÔMICA: Hoje e Amanhã.** Tempo Social. Revista de Sociologia da USP, v. 16, n. 2, novembro 2004.

TOBIAS, Mateus. **MERCADO DE ARMAS DE FOGO PEQUENAS E LEVES NO BRASIL: O FUNCIONAMENTO DE UM MERCADO CONTESTADO.** Projeto Fapesp, 2017

APÊNDICES

Apêndice A – Transcrição da Entrevista

Pesquisador: Há quanto tempo vocês trabalham com o setor funerário? (A resposta veio do Diretor 1, que tomou a frente em quase todas as perguntas, deixando o Diretor 2 em uma posição de retaguarda).

Diretor 1: Nós somos um grupo, porém a família trabalha com isso há mais ou menos sessenta anos, sendo que nesta cidade desde 2001.

Pesquisador: Fiz uma pergunta direta relacionada aos planos funerários. Vocês lembram quando houve essa mudança de nome de modalidade de planos funerários ou planos de morte como era utilizado na década de 1990 para planos de assistência familiar? (O Diretor 1 começa a responder à pergunta, sendo interrompido pelo Diretor 2).

Diretor 2: É a mesma coisa! Plano de assistência familiar e plano de assistência funerário é a mesma coisa

Diretor 1: O plano é a mesma coisa, o que muda é o nome, mudamos o nome para que a pessoa possa pensar em família, para que a pessoa possa pensar de forma mais extensa, ele não abrange só a morte ele abrange a vida, o plano funerário não abrange apenas a morte ele também abrange a vida, por exemplo se uma pessoa precisa de uma cadeira de rodas a funerária vai lá e empresta, então isso fornece a pessoa, a família uma qualidade de vida melhor.

Pesquisador: Vocês têm uma ideia, um número de com quantos anos as pessoas começam a procurar esse tipo de plano?

Diretor 2: depois dos....., muitos jovens não vêm fazer o plano, quem vem fazer o plano geralmente tem filhos. Uma pessoa de dezoito anos não vem fazer o plano, a não ser que a pessoa precise de uma cadeira de rodas, ou outro serviço, inclusive nós temos um carro de apoio.

Diretor 1: todas as funerárias que fazem parte do nosso grupo têm um carro de apoio.

Pesquisador: Vocês atendem em quantas cidades?

Diretor 2: Nós atendemos nessa região só nessa cidade, mas nós atuamos em mais três estados, São Paulo região de Jales, e temos funerárias em Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e Goiás.

Pesquisador: Existe algo que mudou quando vocês começaram a 60 anos atrás para os dias de hoje?

Diretor 1: Ah, sim no tempo do meu avô a pessoa morria lá na roça e ficava esperando em cima de uma porta que alguém retirava e a funerária tinha que fazer o caixão, hoje isso não existe.

Diretor 2: Hoje têm fabricas né. Os caixões já vêm pronto.

Diretor 1: Mudou também que antigamente o diretor funerário dependia que a pessoa morresse. Hoje não.

Diretor 2: É verdade.

Diretor 1: Hoje não. Há vinte anos atrás nos esperávamos que as pessoas morressem. Hoje ao contrário, hoje em dia o diretor da funerária não quer que o associado dele morra.

Diretor 2: O Diretor funerário ele quer dizer o dono da funerária.

Diretor 1: É devem fazer uns 25 anos que isso mudou uns 30 anos.

Pesquisador: Sim a primeira vez que eu ouvi falar de plano funerário eu ainda era criança e era essa coisa meio assustadora.

Diretor 2: Sim, hoje inverteu.

Diretor 1: Foi por isso que mudou de plano funerário para plano de assistência familiar, porque se não a pessoa já pensava logo em morrer.

Pesquisador: Então hoje em dia vocês acreditam que o plano é fundamental para as funerárias?

Diretor 2: Para as funerárias e para a comunidade.

Diretor 1: Nos vemos os dois lados da moeda, para a funerária é bom, mas se for ver para os familiares, é melhor ainda! O plano funerário ele veio pra trazer tranquilidade para o familiar

Diretor 2: Ele paga todo mês né, é um consórcio.

Pesquisador: Vocês já trabalham com o setor *premium*?

Diretor 2: O que você leu como *premium*?

Pesquisador: *Premium* é entendido como serviço de luxo, diferenciado de limousine, salas personalizadas.

Diretor 2: Então, isso são cidades grandes, que comportam esses serviços.

Diretor 1: Isso, esse tipo de carro é pra cidade que maior, esses carros custam acima de três dígitos coisa de trezentos mil reais, há alguns anos atrás uma funerária comprou um carro desse numa feira.

Pesquisador: Sim, ouvi falar, grupo funerário? (O nome da empresa foi ocultado para preservar a identificação).

Diretor 1: Sim, eles mesmo. Foi uma das primeiras limusines do Brasil. Ela tem uma Crysler 300c, só o translado nesse tipo de carro custaria mil e seiscentos reais.

Diretor 1: Mas você acha que aqui na cidade, por exemplo comporta, esse tipo de serviço? É para cidades onde o velório é distante do Cemitério. Hoje a maioria das pessoas não pensam em gastar muito com o serviço de funeral elas querem o básico.

Pesquisador: No início quando eu comecei essa pesquisa eu me interessei muito por esse setor *premium*, mas depois percebi que isso não era o que impulsionava o mercado. Esse setor prêmio seria como uma cereja no bolo?

Diretor 2: Sim, o importante é o plano funerário.

Pesquisador: Vocês participam de alguma instituição tipo ABREDIF E SEFESP? Vão em feiras?

Diretor 2: A Funexpo acontece a cada dois anos no Brasil. Mas sim nós participamos dos dois ABREDIF e SEFESP e, a FUNEXPO esse ano vai ser na Itália.

Diretor 1: Essa feira começou na Italia e a tanatopraxia também começou lá.

Pesquisador: E vocês se sentem representados por essas instituições elas representam o setor funerário?

Diretor 2: Sim, inclusive nos vamos em reuniões em Botucatu, a sede da ABREDIF agora é lá. O diretor levou pra lá.

Pesquisador: Vocês utilizam a tanatopraxia? Qual a diferença?

Diretor 1: A sim hoje em dia quase todos usam, a pequenas empresas que tem mais dificuldade porque o preço é caro.

Pesquisador: Em 2016 foi promulgada uma lei que regulamenta os planos funerário. Isso foi um avanço?

Diretor 2: Sim, com certeza.

Pesquisador: Vocês podem me tirar uma dúvida? Lendo eu percebi que existe um conflito entre os planos funerário e as seguradoras. Como isso aconteceu?

Diretor 1: Foi aí que começou a briga que deu na Lei.

Diretor 2: Na verdade o auxílio funerário existe faz tempo, eu não sei como isso aconteceu, mas parece que a seguradora queria encampar o serviço funerário. E a lei foi uma conquista da

categoria, e o sindicato mais forte é São Paulo, nós temos funerárias em outros Estados, mas o mais forte é aqui.

Diretor 1: É muito diferente nos fazemos parte de sindicatos em outros Estados, e em alguns estados eles ainda nem sabem da lei de regulamentação.

Pesquisador: Eu pesquisei em relação a isso, porque o interior de São Paulo esse salto inclusive em relação a capital?

Diretor 2: Na verdade não existe plano funerário na capital, até existem funerárias, mas são municipais, os planos funerários estão na grande São Paulo nas cidades como Osasco, Guarulhos.

Pesquisador: Por que seria melhor então, ter um plano funerário ao invés de seguro com Auxílio funeral? (Aqui o Diretor 2 lembrou do caso de um cantor famoso, que faleceu devido a um acidente de carro).

Diretor 2: Você se lembra da polêmica em torno da morte do cantor? É aquilo. Quando você adquire um plano funerário, a funerária é responsável por todo o preparo, por toda a organização e vamos fazer tudo com perfeição. Depois que o corpo entra na funerária só os agentes tem autorização para entrar.

Naquele caso específico quem atendeu ele foi uma seguradora, que terceirizou o serviço que terceirizou para uma terceira ainda. Então, uma ficou responsável pelo transporte, outra pela arrumar o local e a outra, inclusive de um conhecido nosso. Eles contrataram o carro só pra despistar. O problema é que num caso desse você liga pra quem? Para o 0800? É uma atendente que te atende. No caso das funerárias, você fala direto com o agente. No plano funerário nós pensamos em fazer o serviço com perfeição, porque depois nós temos que encarar a família do cliente.

Diretor 1: Houve um caso também de um gerente de um banco em Quirinópolis/GO. Morreu o gerente do banco que tinha auxílio funeral. Ele teve que ficar esperando vinte e quatro horas até a liberação do corpo. O gerente do banco teve que ficar esperando vinte e quatro horas. Poderia ter morrido o gerente da funerária, a funerária poderia ficar de luto, mas nosso atendimento é vinte e quatro horas.

Pesquisador: E quanto as feiras. É possível entrar?

Diretor 2: Hoje como é muito caro expor. As empresas quase não expõem hoje. O que está em evidência é mais tecnologia.

Pesquisador: Para concluir, em relação as diferenças religiosas e questões culturais. Vocês, apesar do plano conseguem prestar serviços diferenciados?

Diretor 2: Sim, um exemplo é a maquiagem. Se é católico tem maquiagem. Se é evangélico nós tiramos, caso peça, mas fazemos nosso serviço de acordo com qualquer religião.

Diretor 1: Inclusive fazer um serviço funerário muda muito de região para região. Fazer um velório de japonês aqui na cidade é uma coisa, em Goiás é outra coisa.

Apêndice B – Questionário

QUESTIONÁRIO

Este questionário integra a documentação necessária para a realização de uma pesquisa de campo e constitui um elemento imprescindível para a produção da Dissertação intitulada **A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO FUNERÁRIO NO BRASIL: agentes, instituições e estratégias de negócios**, do pesquisador **Sidnei Ferreira dos Santos**, do Programa de Pós-Graduação em **Mestrado Acadêmico em Ciências Sociais**, da Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara/SP, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

Essa pesquisa objetiva analisar o desenvolvimento do mercado funerário na sociedade brasileira sob a luz da Sociologia Econômica, considerando o seu postulado de que os mercados são construções sociais, observando os diversos tipos de mercado e os diferentes juízos morais atribuídos à morte. Buscando entender o desenvolvimento da empresa funerária a partir dos planos funerários e o embate desses com os outros serviços, como seguros de vida e os planos de saúde que também oferecem seguros de vida e assistência funerária. **Desse modo, os dados obtidos por esse questionário observarão os princípios éticos da pesquisa científica e seguirão os procedimentos de sigilo e discrição.**

- 1 - Qual é seu nome completo e qual a sua formação acadêmica?

- 1 - Qual a sua profissão?

- 2 - Segundo dados do SEBRAE, o mercado funerário cresceu a índices muito maiores que a média de crescimento do país. Os setores caracterizados como “*premium*” alcançam índices de até 15 % desde 2011. A que o senhor atribui esse crescimento?

- 3 - Qual a importância das feiras funerárias no desenvolvimento do mercado funerário?

- 4 - Ao entrevistar alguns diretores funerários, percebi em suas falas que, mesmo estando nos negócios a vários anos, e por várias das funerárias terem caráter familiar, é perceptível que surgiu um novo conceito de mercado funerário, mais gerencial e ligado a redes de relacionamentos e menos local. Podemos entender que o mercado funerário no Brasil hoje passou por um processo de racionalização? Se sim, o que foi determinante para isso?

- 5 - Como o setor funerário analisa as legislações referentes a prestação de serviço funerário?
- 6 - A legislação ambiental atrapalha o desenvolvimento do setor?
- 7 - É possível fazer propaganda em um mercado tão cheio de tabus?
- 8 - Atualmente o termo funerária *premium* é muito utilizado. O que esse termo representa para o setor?
- 9 - Como o setor lida com a tecnologia diante de um serviço tão tradicional? E quais as ferramentas tecnológicas utilizadas pelo mercado funerário?
- 10 - Existe preconceito em relação a atividade funerária? Como o mercado lida com isso?
- 11 - Como o setor entende a prestação de um serviço funerário em um país multicultural como o Brasil, em relação ao desenvolvimento de produtos e serviços?
- 12 - Quais os requisitos necessários para o desenvolvimento de um serviço funerário de excelência?
- 13 - Diante das instabilidades políticas e econômicas dos últimos anos o mercado, segundo alguns dados divulgados, o setor funerário continua crescendo. Como o cenário político-econômico interfere nas relações funerárias?
- 14 - Qual a dimensão do mercado funerário no Brasil hoje, em relação ao número de funerárias e produtores de artigos para o setor?
- 15 - Existe alguma relação entre o design de produtos funerários no Brasil com algum outro país, como Estados Unidos ou Europa?
- 16 - O Senhor faz parte de alguma associação ou sindicato de diretores funerários? Qual a importância dessas associações para o crescimento desse mercado?

17 - Nos estados do Sudeste, existe a ABREDIF e a SEFESP, como principais associações do setor funerário. Nas regiões Norte e Nordeste existem organizações que se destacam junto ao setor funerário?