

## Um Problema dos Vivos: as consequências sociais das relações no mercado da morte

Klaus Pereira da Silva <sup>1</sup>

Denise Franca Barros <sup>2</sup>

Consequências sociais das práticas dos agentes de mercado são observadas em indústrias com grande agregação econômica, mas é possível ampliar este universo de estudo em mercados menos evidentes, como o da morte. A presente pesquisa revela que o tema ainda é pouco explorado no campo da Administração, e uma análise de conteúdo de documentos públicos e de entrevistas pessoais com agentes do mercado carioca da morte apresenta consequências sociais graves. Os resultados revelam uma reforma nesse mercado, e consequências econômicas, ambientais, culturais e de saúde pública que impactam a sociedade como um todo, sobretudo a população de baixa renda. As iniquidades e as assimetrias de poder entre os agentes aprofundam consequências sociais negativas, que puderam ser apreendidas no mercado da morte sob uma perspectiva de Macromarketing.

**Palavras-chave:** Marketing; Macromarketing; sistemas de Marketing; mercado funerário; mercado da morte.

### A Problem of the Living: The social consequences of relations in the death market

Social consequences of market actions are observed in industries with high economic aggregation, but it is possible to expand this universe of study in less evident markets, such as the death market. The present research shows that this subject has had little interest among Business Administration researchers, although a content analysis done in public documents and in personal interviews with agents of the death market in Rio de Janeiro show that it may have serious social consequences. The results reveal a market reform, as well as economic, environmental, cultural and health consequences that impact society as a whole, especially low-income citizens. Inequities and asymmetries of power between agents deepen negative social consequences, which have arisen on the death market using a Macromarketing perspective.

**Keywords:** Marketing; Macromarketing; Marketing systems; funeral market; death market.

<sup>1</sup> Mestre em Administração pela Universidade do Grande Rio - Unigranrio, coordenador geral de Pós-Graduação na Associação Brasileira de Ensino Universitário – Uniabeu, Endereço: Rua Itaiara, 301 – Centro – CEP 26113-400 – Belford Roxo/RJ e-mail: klausps.br@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (Ebape/ FGV), Professora do PPGA da Unigranrio, Endereço: Rua da Lapa, 86 – 9º andar - Centro - CEP 20021-180 - Rio de Janeiro - RJ e-mail: denise.fb@globocom.com.

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392019v23n1p070104>.

Artigo recebido em 17/03/2017 e aprovado em 13/02/2019. Artigo avaliado em *double blind review*.

Editora responsável: Cecília Lima de Queirós Mattoso



## 1. Introdução

Consequências das relações que se estabelecem no mercado ocupam cada vez mais as agendas das sociedades, dos Estados e das próprias organizações em todo o mundo, por terem, de alguma forma, impactos sobre os desenvolvimentos econômico, social e humano.

Neste artigo, parte-se do entendimento de que um mercado abriga uma complexa rede de relações entre agentes, que, por fim, caracteriza um sistema de Marketing (LAYTON, 2007), onde se desenvolvem as atividades mercadológicas. Atividades mercadológicas de quaisquer naturezas geram impactos que vão além da relação entre produtor e consumidor, e que podem ser observados nos campos social, econômico, ambiental ou político. Por atividades mercadológicas entendem-se todas as relações e processos envolvidos na produção, na distribuição, na comercialização, no consumo e no descarte de produtos e de serviços. E, por agente de mercado, todas as organizações praticantes das atividades mercadológicas.

Em alguns mercados, as práticas dos agentes com consequências danosas são evidentes, como na indústria de papel e celulose na Bahia (ROCHA, 2006), na região sul do Brasil (VENTURA e MIOLA, 2009), no emblemático caso no setor de energia nos Estados Unidos com a empresa Enron em 2001 (CHANDRA, 2003; HEALY; PALEPU, 2003), nos impactos da usina hidrelétrica de Belo Monte no Norte brasileiro (DIAMOND; POIRIER, 2010), na degradação do solo por atividade petrolífera (MACHADO et al., 2013), na influência da indústria tabagista sobre o consumidor e sobre indivíduos próximos (DELFINO, 2013) ou na recente tragédia envolvendo a mineradora Vale com o rompimento da barragem de rejeitos de minério, que vitimou centenas de pessoas em Brumadinho (DALLARI, 2019; PEREIRA, CRUZ E GUIMARÃES, 2019).

As consequências sociais, ambientais, econômicas ou culturais das relações entre agentes de mercado podem ser localizadas em estudos de campos variados, como a Engenharia, o Direito, a Contabilidade, a Economia e a Saúde, e em indústrias com grande agregação econômica como as já citadas (ROCHA, 2006; VENTURA; MIOLA, 2009; CHANDRA, 2003; HEALY; PALEPU, 2003; DIAMOND; POIRIER, 2010; MACHADO et al., 2013; DELFINO, 2013; DALLARI, 2019; PEREIRA, CRUZ E GUIMARÃES, 2019).

Mas, é possível ampliar este universo de estudo sobre as consequências sociais das práticas organizacionais. Os casos citados revelam práticas danosas em mercados muito estudados, contudo não são únicos exemplos de consequências, sejam estas previstas, imprevistas, causadas a si próprios ou a terceiros. Muitas outras consequências negativas ou positivas em outros mercados menos evidentes - e muitas vezes até negligenciados como tal - também podem ser observados, como o mercado funerário. Embora comumente o evento morte não seja pensado em contexto de mercado, pode-se reconhecê-lo em torno deste evento, pouco estudado na Administração e muito relevante sob alguns aspectos que serão expostos a seguir.

Estudos relacionados à morte são mais comuns em alguns campos, como na Medicina, na Enfermagem, na História e na Antropologia (EVANS-WENTZ, 1960; PITTA, 1994; ARIÈS, 2014; MOREIRA E LISBOA, 2006). Outros estudos mostram a forte relação entre morte e entendimentos culturais (e.g. GABEL, MANSFIELD e WESTBROOK, 1996; BONSU, 2001; ZHAO e BELK, 2003; ARAÚJO, 2012; PIMENTEL, 2012; MORAIS, 2011, 2013 e PEREIRA et al., 2015).

Uma consulta com os indexadores de periódicos EBSCO e SPELL revela pouca pesquisa sobre consumo ligado à morte e aos negócios do setor funerário, com algumas exceções. Gabel, Mansfield e Westbrook (1996) estudaram a vulnerabilidade do consumidor de produtos e de serviços ligados à morte, em que discutem a alteração de significados da morte na sociedade dos EUA, a privatização da morte, e como esses fatores reduzem o poder do consumidor no momento de decisão de compra. Bonsu (2001) investigou a expressão de identidade por meio do consumo em rituais fúnebres em Gana. Zhao e Belk (2003) investigaram a influência da cultura ocidental no consumo de ritos fúnebres chineses. RYN et al (2019) investigaram o enquadramento do setor funerário em negócio e a mediação de serviços digitais por agentes funerários na Austrália, Reino Unido e Estados Unidos.

No Brasil, a partir dos significados da morte na sociedade de consumo Araújo (2012) explorou a expansão do mercado funerário, que, segundo o autor, passa a tratar da estética, do uso de tecnologia e do luxo em rituais, evidenciando a mercantilização na morte. Pimentel (2012) procurou compreender os efeitos do discurso capitalista em anúncios de venda de jazigo. Morais (2011) estudou o consumo consciente de produtos fúnebres e evidenciou a preocupação com o meio ambiente por parte de empresas e de consumidores. Morais (2013) investigou as motivações para o consumo de produtos fúnebres e a organização de serviços funerários, para entender como o processo de morrer se tornou objeto de consumo.

Tais trabalhos, embora relacionados com aspectos de mercado, têm foco nas relações entre produtor e consumidor, mantendo uma perspectiva micro. A partir deles é possível inferir sobre a existência de (1) indústrias ou produtores, (2) prestadores de serviços diretos, (3) prestadores de serviços indiretos, (4) instituições representativas, (5) instituições normativas; (6) meios de comunicação; e (7) consumidores. Contudo, tais estudos não oferecem elementos para se compreender como o mercado da morte se forma, como ele configura um sistema de Marketing, e quais as consequências das práticas dos seus agentes.

Esta pesquisa tem o objetivo de analisar as consequências sociais causadas por práticas dos agentes no mercado da morte na cidade do Rio de Janeiro. Centra-se nas consequências causadas a terceiros, sendo elas intencionais ou não, a partir do quadro conceitual de Nason (1989). Para tanto, apresenta-se um mapeamento do mercado da morte, com seus agentes e suas principais práticas.

O crescimento da receita bruta do setor funerário, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foi de 81,9% entre 2006 e 2012, ano em que alcançou R\$ 1 bilhão (IBGE, 2015). Isto equivaleu ao crescimento do setor de serviços pessoais, que inclui, por exemplo, tratamentos de beleza.

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

As saídas ou externalidades resultantes das práticas dos agentes no mercado da morte podem ser de distintos tipos, como econômicas aos enlutados, por elevados custos do processo pós-morte (MATIAS, 2018), a poluição do solo com caixões fabricados em materiais químicos e tóxicos resistentes e de difícil decomposição; a poluição do solo com o chamado necrochorume<sup>3</sup>, capaz de contaminar lençóis freáticos e de causar doenças como a hepatite A, a tuberculose e a escarlatina (SILVA, 2010; TODAS FUNERÁRIAS, 2019).

Exemplo de prática com consequência social é o descarte indevido, em lixão clandestino próximo de casas e de plantações no município paulista de Arujá, de restos de caixões, de restos mortais e de roupas dos mortos por parte de um cemitério (PORTAL R7, 2012). Outro exemplo com grande repercussão nos meios de comunicação foi a venda de sepulturas abertas sem autorização legal e a construção de jazigos em locais impróprios, além da falsificação de documentos em cemitérios públicos da cidade do Rio de Janeiro (CARDOSO, 2013) – essa última sendo o local onde desenvolve-se este estudo.

Nesta pesquisa sobre as consequências do mercado da morte, assume-se que este mercado é constituído a partir das práticas dos seus agentes; portanto, entende-se como adequada a utilização de abordagem macro com perspectiva social. Por isso utiliza-se a perspectiva de Macromarketing e adota-se a taxonomia de Hunt e Burnett (1982), usando o que Layton (2007) define como unidade central de Macromarketing, o Sistema de Marketing.

Uma abordagem macro difere de uma abordagem micro centrada em questões relacionadas à firma, a consumidores, a domicílios e a suas análises individualizadas (HUNT; BURNETT, 1982). De acordo com os autores, para uma abordagem de Macromarketing sobre um fenômeno é necessária a análise de unidades abrangentes e com grande amplitude, como os mercados, que possuem diversidade de agentes envolvidos em uma variedade de transações, de interesses e de processos. Também é necessária uma perspectiva de análise que considere a coletividade, ou seja, um olhar para a sociedade do ponto de vista do observador. E, por fim, é preciso que tal abordagem leve em consideração as consequências produzidas por ações entre agentes em um dado mercado (HUNT; BURNETT, 1982).

De forma a observar as consequências derivadas das atividades do mercado da morte, utiliza-se o modelo de Nason (1989) que apresenta quatro grupos de consequências: (1) os efeitos não previstos sobre os agentes partes de uma transação; (2) os efeitos previstos sobre os agentes partes de uma transação; (3) os efeitos previstos sobre terceiros, portanto, não participantes de uma transação; e (4) os efeitos não previstos sobre terceiros.

O uso do modelo pode revelar consequências não tão aparentes que ocorrem em momentos anterior ou posterior ao consumo, desvelando um processo dinâmico do mercado.

---

<sup>3</sup> Proveniente da decomposição do cadáver que resulta em aproximadamente duzentos mililitros diários de substâncias tóxicas como a putrescina e cadaverina (SILVA, 2010).

## 2. O Mercado Funerário

O mercado funerário brasileiro *per se* já se mostra merecedor de maior atenção acadêmica, devido aos indicadores econômicos apresentados pelo IBGE<sup>4</sup> sobre as atividades funerárias e serviços relacionados, sob o código CNAE 96.03-3.

O IBGE torna pública a Pesquisa Anual de Serviços (PAS) e no intervalo temporal de 2006-2012 apresentou dados específicos do código CNAE 96.03-3, permitindo assim a análise da representação do mercado funerário a partir das variáveis: Taxa de Mortalidade; Expectativa de Vida; População; Receita de Prestação de Serviços; Receita de Revenda de Mercadorias; Receita Operacional Líquida; Quantidade de Empresas e Número de Pessoas Ocupadas.

A partir de 2013 o IBGE alterou a forma da disposição dos dados nas PAS e deixou de apresentar os dados do código CNAE 96.03-3 separadamente, impedindo a sua utilização para fins dessa pesquisa. Contudo, isso não representa uma restrição para a análise dos dados e para os objetivos dessa pesquisa de caráter qualitativo, pois o que se observa entre 2006 e 2012 são significativos para demonstrar o crescimento no volume financeiro.

Entre 2006 e 2012, a taxa de mortalidade no País sofreu pequena redução, de 0,11 mortes por mil habitantes, mantendo-se em 6,03 mortes por mil habitantes. Mas, ainda que a expectativa de vida tenha aumentado de 73,1 anos para 74,8 anos, a população cresceu 6,36%, o que resultou na ocorrência de mais mortes em termos absolutos: 51.195 mortes, ou 4,4% de aumento (IBGE, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012). Segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU) e do Banco Mundial, em 2016 a mortalidade no Brasil manteve-se em seis mortes por mil habitantes.

Esse aumento de 4,4% na ocorrência de mortes em 2012 comparativamente a 2006 não explica completamente o crescimento de 81,9% na receita bruta do mercado funerário, descontada a inflação do período (PORTALBRASIL, 2015). Antes, indica expansão das atividades deste segmento, que pode ser confirmada quando se notam os aumentos de 87,17% do número de pessoas ocupadas e de 43,93% na quantidade de empresas com mais de 20 empregados, neste mesmo mercado no mesmo período. Tal expansão de receita bruta é comparável ao aumento na receita bruta da ordem de 84,29% registrado, também no mesmo período, para a totalidade de serviços pessoais, que reúne, além das atividades funerárias, serviços como lavanderias, tinturarias, cabeleireiros e outros serviços de tratamento de beleza.

Um aspecto importante que chama a atenção no mercado da morte na cidade do Rio de Janeiro, se comparado aos números do País, é a taxa de mortalidade: ela foi de 8,2 mortes por mil habitantes em 2012, muito superior ao indicador brasileiro. Isso dá mais representatividade à movimentação financeira do setor na cidade, que, neste mesmo ano, já registrara gasto por morte no valor de R\$ 900,00.

---

<sup>4</sup> Os dados sobre este mercado estão limitados no período entre 2006 e 2012, que é o período mais recente disponível gratuitamente do site do instituto.

Para além nos números representativos do mercado funerário, também consideram-se, como parte importante, os aspectos culturais que permeiam e definem muitas práticas dos agentes.

O entendimento cultural da morte confere ao ritual simbólico um sentido de passagem deste mundo para outros; conforme a doutrina religiosa, estes podem ser chamados de céu, de paraíso, de campos elísios, e de reino dos ancestrais, dentre outras denominações para significar um outro espaço-tempo que evidencia o deslocamento do princípio vital (RODRIGUES, 1983).

Embora possa haver algumas interpretações para o sentido de passagem que a morte apresenta, ou tenham ocorrido transformações no entendimento sobre a morte ao longo do tempo, assim como sobre o processo para gerenciá-la (RODRIGUES, 2010; ARAÚJO, 2012; BELLATO; CARVALHO, 2005; ARIÈS, 2014), mantém-se a necessidade de os vivos lidarem com o aspecto natural de descarte do corpo morto. Trata-se de questão de saúde pública e de aspecto sentimental, pois a morte causa dor e memória a ser preenchida (PEREIRA; BARROS, 2014), ambos contextualizados em rituais, e definidores de práticas dos agentes nesse mercado.

### **3. Macromarketing e as Consequências das Práticas dos Agentes de Mercado**

A dicotomia entre Micromarketing e Macromarketing revela dois caminhos distintos para a compreensão dos fenômenos sociais.

Com uma abordagem micro observam-se questões relacionadas à firma, a consumidores, a domicílios e às suas análises individualizadas, tais como a relação estritamente comercial estabelecida entre empresa e consumidor. Por outro lado, uma abordagem macro enfatiza o sistema econômico e seu desempenho na sua totalidade, com a análise se voltando para o sistema de Marketing. Isso inclui as redes de relacionamentos, os padrões sociais dos atores e as consequências das suas relações sistêmicas na sociedade (HUNT E BURNETT, 1982). Portanto, ao observar o mercado fúnebre como um sistema amplo, afasta-se a preocupação com eventos relacionados aos processos exclusivamente gerenciais internos dos agentes deste mercado.

Na perspectiva de Macromarketing, de acordo com Hunt e Burnett (1982), o nível de agregação da unidade analisada observa a amplitude do fenômeno estudado. São macros os estudos sobre o sistema de Marketing na sua totalidade, sobre redes de relacionamento de trocas e sobre o consumo total no sistema. Neste ponto, o entendimento de que há um mercado fúnebre constituído em torno do evento morte é especialmente útil e será mais bem apresentado adiante.

Segundo Hunt e Burnett (1982), a perspectiva de análise de uma unidade refere-se ao ponto de vista do observador, em que são macros os estudos com abordagem social e não de uma organização individualmente. A abordagem social referida por Hunt e Burnett (1982) contribui para o objetivo desta pesquisa, pois, ao assumir que serão considerados os efeitos da ação organizacional no mercado da morte, afasta-se a análise sobre determinada organização - por exemplo, um cemitério ou uma agência funerária - e concentra-se nas con-

sequências causadas por tais agentes no exercício das suas funções, nas suas práticas no mercado.

Finalmente, o terceiro fator que determina uma abordagem macro é a consideração das consequências que uma unidade analisada resulta sobre outra unidade. Assim, segundo os autores, pode haver consequências do sistema de Marketing sobre a sociedade e consequências da sociedade sobre os sistemas de Marketing. Até mesmo estudos anteriores sobre a morte, ainda que não tenham adotado uma perspectiva de Macromarketing, dão conta de iluminar uma realidade com alguns efeitos de uma ação específica de mercado - por exemplo, quando Araújo (2012) cita a alteração sobre o local de morte, que, ao longo do tempo, migrou da casa da família para o hospital.

Uma alteração como esta não acontece naturalmente; ela é produzida por agentes que participam do mercado da morte ainda que indiretamente, produzida por agentes interessados em um processo de mercantilização da morte e por agentes industriais - e, por certo, pelo avanço tecnológico nas ciências da saúde - segundo o mesmo autor. Fato como este, quando observado sob a perspectiva de Macromarketing, permite a análise das consequências, por exemplo, sobre o sistema de saúde pública ou até mesmo privada, que deve atender esta nova demanda, que cresceu com o tempo.

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

As relações de poder orientadoras do sistema citadas por Nason (2006) importam para esta perspectiva no mercado fúnebre, se considerado que o consumo de produtos e de serviços que revestem os rituais de morte impõe aos consumidores - neste caso, enlutados, portanto em circunstâncias de profunda dor emocional - uma suposta situação de vulnerabilidade, como mencionaram Gabel, Mansfield e Westbrook (1996).

Para apreender as consequências resultantes de transações, e para compreender as implicações sociais de ordens cultural, psicológica, política e financeira, o modelo de Nason (1989) é de particular interesse para a presente pesquisa, podendo ser visto no Quadro 1.

**Quadro 1 - Categorias de Consequências Sociais**

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

Fonte: Nason (1989)

Nos quadrantes I e II do Quadro 1, Nason (1989) considera os efeitos causados aos participantes de uma transação. Observa-se que eventuais danos à saúde dos indivíduos que trabalham para organizações do setor poderiam estar incluídos no item “danos, reclamações” do quadrante II. Contudo, isso estaria condicionado à necessária “insatisfação” dos agentes institucionais envolvidos na transação, e desconsideraria a pertença social dos trabalhadores - tratadas nos quadrantes III e IV - além de admitir que o trabalhador é um sujeito agente na transação.

Portanto, os indivíduos que trabalham para agentes que são partes de uma transação serão *a priori* considerados como integrantes da sociedade, destacando, assim, seu papel social de trabalhador e reconhecendo sua limitação enquanto agente no processo mercadológico de uma organização. A possibilidade de considerar eventuais danos à saúde de trabalhadores passa a existir na medida em que Nason (1989) reconhece o potencial danoso de substâncias usadas na produção, cujos efeitos só ficaram conhecidos após utilização.

Nos quadrantes III e IV, Nason (1989) considera os efeitos sociais causados a terceiros, ou seja, a agentes não envolvidos em uma transação. Entre os quadrantes III e IV a distinção está na previsibilidade da consequência da ação por parte de uma organização. No quadrante III, tais efeitos são também chamados de externalidades, referindo-se aos efeitos colaterais da transação (NASON, 1989, p.245). A previsibilidade da externalidade não implica, necessariamente, uma internalização dos efeitos por parte do agente causador, conforme explica o autor, apesar de saberem o que está sendo causado e quais são as causas. Cabe observar a distinção feita por Mittelstaedt, Kilbourne e Mittelstaedt (2006) sobre consequências sociais e externalidades: apesar de concordarem com Nason (1989), eles acrescentam que consequências sociais podem ser previstas e calculadas, enquanto as externalidades podem ser apenas previstas.

Das consequências possíveis apresentadas por Nason (1989), no quadrante III o autor explica que as partes envolvidas na transação sabem o que pode ocorrer, seja benéfico ou danoso a terceiros, exemplificando com a deterioração da saúde de terceiros por ação de fumantes ou por resultado das toxinas produzidas pelas indústrias. A indústria e o consumo

podem resultar em esgotamento de recursos, e as organizações sabem disso. Além disso, pode haver corrosão de ativos de terceiros, espoliação, e desvantagens aos consumidores. Outros efeitos consequentes podem ser observados sobre os sistemas de saúde pública e privada, e, ampliando mais a extensão das consequências, pode-se concluir que há efeitos vinculantes sobre a renda das famílias que custeiam o sistema de saúde com pagamento de impostos.

No quadrante IV, Nason (1989) explica que as consequências podem não ser visíveis no momento da transação, e somente serem conhecidas algum tempo depois. Esta consequência pode ser causada por uma transação, ou pelo somatório de transações ao longo do tempo. A relação entre causa e consequência pode também não ser direta e imediata, como no caso de novos produtos químicos que não tiveram consequências negativas reveladas nos testes de desenvolvimento; como alterações no padrão do aceitável socialmente ou fenômenos naturais que alteram o ambiente econômico.

Além da possibilidade de se preverem, ou não, os efeitos inerentes a uma transação entre dois ou mais agentes no mercado, Fry e Polonsky (2004) acrescentam o fator intencionalidade. Os autores discutem as consequências não intencionais do Marketing, que, segundo Mundt (1993), podem ocorrer por três motivos: 1) haver um erro de cálculo por parte dos agentes; 2) haver uma simples desconsideração de tais efeitos por interesse próprio; ou 3) o mercado não dispor de mecanismos que permitam controlar tais efeitos.

No mercado fúnebre, o conhecimento sobre o dano causado por uso de materiais em caixões que não se decompõem facilmente na natureza, como exposto na introdução deste artigo, somente pôde ser concluído após a verificação do dano causado. Neste caso, isto não sinaliza a intenção do agente, mas, ainda assim, gera grave consequência ambiental. Destaca-se que a não intencionalidade não exime o agente de alguma responsabilidade.

Como causas de consequências sociais (ver Quadro 2) para as partes de uma transação, Nason (1989) apresenta as imperfeições estruturais de mercado - como o estado de concorrência imperfeita, ou cartel - além das imperfeições de informações, como fraudes, retenção de informações, e falhas em processamento ou na interpretação das informações.

Como causas de efeitos sobre as partes não envolvidas em uma transação, como fundamental podem-se considerar: 1) a defesa dos seus próprios interesses por parte dos envolvidos em uma transação; 2) a agregação, ou seja, um somatório de ações de agentes causais; 3) a pura falta de conhecimento; e 4) mudanças sociais ou tecnológicas (NASON, 1989).

Quadro 2 – Fatores Causais Chave

	Efeitos Previs- tos	Efeitos Imprevistos	
		Previsível	Imprevisível
Efeitos dire- tos em par- tes das tran- sações	I	(IIa) Imperfeições de Mercado Informações Imperfeitas Análises imperfeitas	(IIb) Conhecimento Imperfeito (para além do estado da arte)
Efeitos indi- retos em outras partes	III Interesse pró- prio	(IVa) Agregação de Transações	(IVb) Agregações de Transações Valores e Moral Alterações na Sociedade Mudanças Tecnológicas

Fonte: Nason (1989)

Além das causas, Nason (1989) aponta correções por políticas públicas, não exploradas neste artigo.

Para o estudo das consequências geradas por transações, compatibilizam-se os termos “transações” (NASON, 1989) com “práticas de trocas” (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). As práticas de trocas correspondem aos intercâmbios econômicos com a ocorrência de produtos e de negociações, dão causa “e ao mesmo tempo são moldados por outros intercâmbios específicos, como publicidade, organização da distribuição de produtos, testes comparativos de produtos, etc” (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, p. 42). Além das práticas de trocas, os autores descrevem outros dois tipos: as práticas representativas e as práticas normativas.

Práticas representativas descrevem o funcionamento do mercado, e são utilizadas para modelar práticas de trocas individuais ou na definição de estratégias empresariais (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). No mercado da morte, isso pode ocorrer com informações de óbito, com taxa de mortalidade ou com expectativa de vida, que podem orientar ações dos agentes.

Práticas normativas dizem respeito aos esforços que contribuem para estabelecer diretrizes de como o mercado deve ser, e, ao mesmo tempo, indicam algumas características que o mercado deve assumir e que agentes devem incorporar. (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). As práticas normativas podem ser visíveis em “reformas de mercado..., regras gerais de concorrência e aplicação em casos particulares, podem ser voluntárias e presentes no estabelecimento de planejamentos por agentes de mercado” (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, p. 143-144). Neste ponto não há a explicitação sobre restrições a normas formais, portanto a prática normativa está presente também na informalidade direcionadora dos agentes. No mercado fúnebre do Rio de Janeiro, o Decreto 39.094 de 12 de agosto de 2014 é uma prática para determinar o funcionamento do mercado da morte.

Os três tipos de práticas descritos por Kjellberg e Helgesson (2007) são interligados, mutuamente influenciáveis e influenciados num processo dinâmico dos agentes. Embora os

resultados dessa pesquisa não se encontrem organizados por tipos de práticas, elas subjazem a análise das suas consequências.

#### 4. Método

Nesta pesquisa parte-se das práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007) dos agentes no mercado da morte, e analisam-se suas consequências sob uma perspectiva de Macromarketing (HUNT; BURNETT, 1982; NASON, 1989).

Por ser o mercado da morte um contexto social imbricado em entendimentos culturais, esta pesquisa reconhece a existência de significados a serem interpretados. Para isso, adota-se abordagem qualitativa (CRESWELL, 2010). Busca-se interpretar os significados atribuídos pelos agentes aos fatos e ocorrências do exercício das suas atividades no mercado (CRESWELL, 2010).

Nesta etapa, foram selecionados locais para a busca de documentos reveladores das consequências das práticas dos agentes, e os sujeitos para a apreensão das falas que corroboraram e acrescentaram ao conteúdo de tais documentos.

A seleção de locais foi concentrada em buscadores de sítios da internet. Por locais entendem-se os sítios dos agentes atuantes no mercado da morte, e também sítios de material jornalístico capazes de revelar as consequências das práticas no mercado. Os sítios selecionados obedeceram a um critério de confiabilidade, portanto, foram considerados elegíveis aqueles de organizações brasileiras, devidamente constituídas sob os preceitos da legislação vigente, de possível verificação do seu local físico em caso de necessidade, e que tenha necessariamente declarada a autoria do documento.

A busca e seleção dos sujeitos foram realizadas inicialmente por meio de anúncios classificados na cidade. Posteriormente foram recebidas indicações sucessivas dos próprios sujeitos entrevistados – critério denominado de “bola de neve”, segundo Flick (2007, p.73) – o que colaborou para a seleção de informantes interessantes e com muitos anos de vivência no setor.

Para a seleção dos sujeitos foram observados e considerados os grupos – ou tipos – de agentes, sendo: (1) indústrias ou produtores: fabricantes de caixões, de urnas, de ornamentos decorativos e de artefatos religiosos; (2) prestadores de serviços diretos: cemitérios, agências funerárias, cursos técnicos e seguradoras; (3) prestadores de serviços indiretos ou “satélites”: organizadores de eventos, de feiras de negócios, e de exposições para o setor, (4) instituições representativas: associações, sindicatos, religiosas e de clientes (5) instituições normativas: agências reguladoras; (6) meios de comunicação; e (7) consumidores.

Com isso, pretendeu-se identificar agentes que poderiam fornecer relatos explicativos sobre a atuação de organizações no mercado da morte, a fim de compor o corpo de dados. Este agrupamento dos sujeitos por tipo de empreendimento teve também a função operacional de cuidar para que os selecionados tivessem a maior distribuição possível no processo produtivo do setor, para alcançar as maiores amplitude e diversidade na visão dos agentes, importantes para a perspectiva abrangente como é o Macromarketing.

Tendo sido buscado o contraste entre os representantes como regra de seleção (McCRACKEN, 1988), os agentes foram intencionalmente selecionados (CRESWELL, 2010)

pelo critério de acessibilidade – portanto, na cidade do Rio de Janeiro. Optou-se por selecionar, prioritariamente, agentes em uma mesma localidade para mantê-los em um mesmo contexto de mercado, sobretudo porque uma das práticas, a normativa – por meio do Decreto 39.094 de 12 de agosto de 2014 – é municipal e produz efeitos apenas nesta cidade. Contudo, foram admitidos agentes de outros municípios: Barra do Piraí e Duque de Caxias. Isto se deu porque as evidências levantadas foram consideradas válidas, ao verificar-se que contribuiriam para o objetivo desta pesquisa no contexto carioca, sobretudo para revelar consequências em relações intermunicipais em ocasiões de morte e de traslado do corpo.

Foram consideradas fontes de evidências em outros estados da Federação: um agente do Rio Grande do Sul – o Grupo Cortel, por ser uma das maiores organizações do setor no país e com atuação do Rio de Janeiro – e um revendedor de São Paulo, por sua grande variedade de produtos disponíveis ser indicador de práticas neste mercado.

Adicionalmente, aspectos como tamanho da organização, reconhecido padrão de qualidade, popularidade e evidência nas mídias eletrônicas foram utilizados como critérios de seleção dos agentes para execução desta etapa. A ausência destes atributos também foi decisória para o descarte de algumas possíveis fontes.

Portanto os locais para levantamento de conteúdo nesta pesquisa foram os seguintes:

1) De conteúdo jornalístico:

- O Globo (GALDO; SCHMIDT, 2014);
- O Dia (O DIA, 2015);
- Portal G1 (CARDOSO, 2013);
- Portal R7 (PORTAL R7, 2012);

2) De conteúdo dos agentes do mercado da morte:

- Portal Mundo Funerário (MUNDOFUNERARIO, 2015);
- Sindicato dos Estabelecimentos Funerários do Rio de Janeiro (SEFERJ, 2015);
- Loja Funear (FUNEAR, 2015);
- Grupo Cortel (GRUPO CORTEL, 2015).

Os informantes no mercado da morte utilizados nesta pesquisa encontram-se no Quadro 3.

**Quadro 3 – Informantes no Mercado da Morte**

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

Fonte: Elaboração própria

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

O levantamento de evidências foi operacionalizado entre maio e dezembro de 2015, em duas fases distintas e complementares entre si. Na primeira fase foram levantados documentos públicos disponíveis nos sítios da internet do jornal O Globo e nos portais de notícias R7 e G1. Foram obtidos, também nesta fase, documentos nos sítios de agentes do mercado da morte: Portal Mundo Funerário, Sindicato dos Estabelecimentos Funerários do Rio de Janeiro, Loja Funear e Grupo Cortel.

Na segunda fase de levantamento de evidências foram realizadas entrevistas pessoais em profundidade, com uso de um roteiro-base que sofreu pequenas adaptações conforme o tipo de agente entrevistado (McCRACKEN, 1988).

As entrevistas ocorreram em dois momentos consecutivos. No primeiro, com a finalidade de testar o roteiro, foram realizadas duas entrevistas com agentes do mercado. Estas entrevistas foram realizadas com os respondentes E1 e E2, constantes no Quadro 3, que ratificaram a eficácia do roteiro e a necessidade de adaptações para cada tipo de agente. Por ser E1 uma consumidora que estava vivenciando um luto recente, e que foi a responsável por providenciar todos os trâmites para o sepultamento da sua tia, ela proporcionou uma visão processual do mercado que foi relevante para as entrevistas seguintes, pois já apontou algumas consequências do mercado da morte que integraram as evidências da pesquisa. E2 é uma agência funerária da zona norte da cidade, existente há mais de 25 anos, que também contribuiu para a validação do roteiro de entrevista. Todos os relatos integraram as evidências da pesquisa.

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

Todos os documentos obtidos nos sítios de internet em formato de audiovisual, assim como as entrevistas gravadas com o consentimento dos entrevistados, foram integralmente transcritos em programa Word, e categorizados para análise com o suporte do programa Atlas ti na versão 1.0 para Mac. Isto permitiu uma melhor organização dos conteúdos e das atribuições dos fragmentos do material às categorias *a priori* e *a posteriori* ao longo do percurso.

Para a categorização utilizou-se uma grade mista (VERGARA, 2012), a ser descrita a seguir no método de análise. Os registros das análises foram realizados também com suporte da ferramenta Atlas ti. Ao todo houve 91 registros de análise.

Ao longo do procedimento de levantamento de evidências por meio das entrevistas foram elaboradas algumas notas de campo, a fim de enriquecer a análise das evidências, captando aquilo que, embora não dito, ficara nítido na expressão do entrevistado ou no ambiente do campo.

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

As entrevistas resultaram em 11 horas, 9 minutos e 17 segundos de áudio, equivalentes a 239 laudas e 97.837 palavras transcritas. Documentos e entrevistas somaram 257 laudas e 104.923 palavras transcritas. No decorrer da análise, uma notável reportagem de 29 de dezembro de 2015 (PORTAL G1, 2015) precisou ser incluída no corpo de evidências, pois reforçava alguns relatos de entrevistas e algumas inferências da análise.

Como método de análise, adotou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 1996). Apesar de haver o reconhecimento da possibilidade de uma quantificação das evidências para a análise do conteúdo, esta pesquisa não fez uso de medidas quantitativas para tratamento estatístico das evidências, tais como a frequência na ocorrência de unidades de análise. Ainda assim, manteve-se o rigor nos demais procedimentos de tratamento das evidências, como, por exemplo, a criação de categorias analíticas.

Os critérios para a categorização foram relacionados diretamente com o objetivo da pesquisa, para que se produzisse as descrições e inferências (BARDIN, 1996) e se pudesse “compreender e explicar opiniões, condutas e ações (individuais e sociais)” (COLBARI, 2014, p.257).

Dentre os procedimentos da análise de conteúdo, foram percorridas três etapas, de acordo com Bardin (1996): (1) a pré-análise; (2) a utilização propriamente dita do material; e (3) as inferências, as interpretações e os resultados.

Utilizou-se também uma grade mista (VERGARA, 2012), pois o estudo iniciou com categorias previamente definidas de acordo com o objetivo da pesquisa (32 categorias *a priori*) e admitiu inclusões de categorias emergentes ao longo do percurso (41 categorias *a posteriori*).

ori). Para a utilização do material, fez-se uma decomposição do conteúdo em unidades de análise e foram utilizadas as “unidades de registro” (BARDIN, 1996, p.79).

Dado que o estudo parte das práticas dos agentes do mercado da morte para analisar as suas consequências, a primeira categoria (CAP1:AMM) teve a finalidade de auxiliar na organização do levantamento dos agentes no mercado da morte.

As categorias CAP2:PT, CAP3:PN e CAP4:PR auxiliaram no agrupamento, respectivamente, das práticas de troca, normativas e representativas.

O terceiro grupo de categorias foi fruto do cruzamento entre os grupos, ou tipos, de agentes, e o modelo de Nason (1989), utilizado para separar as unidades de análise em consequências à saúde, econômicas, culturais e ambientais. Isto resultou em 28 das 32 categorias *a priori* (de CAP5:S/IP até CAP32:C/C) alinhadas com a perspectiva de Hunt e Burnett (1982), todas codificadas e apresentadas nos Quadros 4 e 5.

**Quadro 4 – Categorias de Análise *a priori***

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

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

**Quadro 5 - Significado das Categorias de Análise *a priori***

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

Fonte: Elaboração própria

Após a criação das categorias *a priori* e das transcrições integrais dos audiovisuais e das entrevistas coletadas, as evidências foram exploradas, fragmentadas e decompostas em unidades de registro para a devida categorização. Assim, foram relacionados trechos dos textos aos códigos previamente criados. Ao longo desta etapa outros códigos emergiram pelo esforço de categorização e serviram à análise e às inferências. O Quadro 6 apresenta as categorias emergentes.

Quadro 6 – Categorias de Análise *a posteriori*

Agentes do Mercado da Morte							
CEM2:ANC							
Tipos de Práticas - Kjellberg e Helgesson (2007)							
CEM1:PCONSEQ_T		CEM15: TRANDUÇÕES CO-NECTORAS		CEM36: TRANSIÇÃO DE PRÁTICAS NORMATIVAS			
Consequências Sociais - Nason (1989)							
Saúde (S)	Econômico (E)	Ambiental (A)	Cultural (C)	Sociais Múltiplas			
Araújo (2012); Gabel et al. (1996); Bonsu (2001); Zhao e Belk (2003); Pimentel (2012); Morais (2011 e 2013) e Pereira et al. (2015)	Grupos de Agentes (Tipos)	Indústrias ou produtores (IP)	Categorias de análise <i>a priori</i> (Quadro 4 acima)			CEM13:M/IP	
		Prestadores de serviços diretos (PSD)				CEM10:M/PSD	
		Prestadores de Serviços Indiretos ou “satélite” (PSI)				CEM11:M/PSI	
		Instituições Representativas (IR)				CEM12:M/IR	
		Instituições Normativas (IN)				CEM9:M/IN	
		Meios de Comunicação (MC)				CEM14:M/MC	
		Consumidores (C)				CEM8:M/C	
		Instituição Fiscalizadora (IF)	CEM34:S/IF	CEM33:E/IF	CEM31:A/IF	CEM32:C/IF	CEM35:M/IF
		Sociedade (SOC)	CEM29:S/SOC	CEM28:E/SOC	CEM26:A/SOC	CEM27:C/SOC	CEM30:M/SOC
		Agente de Natureza Criminosa (ANC)	CEM6:S/ANC	CEM5:E/ANC	CEM3:A/ANC	CEM4:C/ANC	CEM7:M/ANC
Produtos e Serviços							
CEM16:PRODUTOS E SERVIÇOS							
Outras Categorias							
CEM17:CLIENTES CEM18:CONCORRENTES CEM19:CONSEQUÊNCIAS ADJACENTES CEM20:CREENCIAMENTO CEM21:INGRESSO NO MERCADO CEM22:PROBLEMAS RECORRENTES CEM23:PROCESSO PÓS-MORTE CEM24:SERVIÇO INTERMUNICIPAL CEM25:ENTENDIMENTO CULTURALDA MORTE			CEM37:PROTOCOLO DE ENTREVISTA CEM38:ARTE E TURISMO NO CEMITÉRIO CEM39:PROCESSO PRÉ-MORTE CEM40:POLÍTICAS PÚBLICAS CEM41:AORGANIZAÇÃO				

Fonte: Elaboração própria, a partir da categorização das evidências e de Kjellberg e Helgesson (2007), Araújo (2012); Gabel, Mansfield e Westbrook (1996); Bonsu (2001); Zhao e Belk (2003); Pimentel (2012); Morais (2011, 2013); Pereira et al. (2015) e Nason (1989).

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

Também foi acrescentado um grupo de categorias chamado de Sociais Múltiplas, com categorias relacionadas ao quadro de Nason (1989). Isto se deu porque, ao longo do tratamento das evidências, percebeu-se que algumas unidades de registro ficariam mais bem organizadas e seriam mais bem utilizadas se tratadas separadamente, pois permitiam interpretações e inferências sobre consequências que extrapolavam os limites da saúde, da economia, do ambiente e da cultura, não ressaltando uma única predominante. Estas e as demais categorias emergentes são explicadas no Quadro 7.

**Quadro 7 - Significado das Categorias de Análise *a posteriori***

<b>Categoria</b>	<b>Significado</b>
CEM1:PCONSEQ_T	Práticas consequentes de práticas de trocas anteriores (publicidade, logística de distribuição etc)
CEM2:ANC	Agente de natureza criminosa
CEM3:A/ANC	Consequências ao ambiente originadas em práticas de agente de natureza criminosa
CEM4:C/ANC	Consequências culturais originadas em práticas de agente de natureza criminosa
CEM5:E/ANC	Consequências econômicas originadas em práticas de agente de natureza criminosa
CEM6:S/ANC	Consequências à saúde originadas em práticas de agente de natureza criminosa
CEM7:M/ANC	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de agente de natureza criminosa
CEM8:M/C	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de consumidores
CEM9:M/IN	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de instituições normativas
CEM10:M/PSD	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de prestadores de serviços diretos
CEM11:M/PSI	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de prestadores de serviços indiretos
CEM12:M/IR	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de instituições representativas
CEM13:M/IP	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de indústrias ou produtores
CEM14:M/MC	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de meios de comunicação
CEM15: TRANDUÇÕES CONECTORAS	Ação de estender ideias, regras, textos, coisas, reivindicações para fazer acontecer uma prática
CEM16:PRODUTOS E SERVIÇOS	Produtos e serviços comercializados no mercado da morte
CEM17:CLIENTES	Características dos clientes dos agentes do mercado da morte
CEM18:CONCORRENTES	Situações de concorrência entre os agentes no mercado da morte
CEM19:CONSEQUÊNCIAS ADJACENTES	Consequências originadas por outras consequências (A,C,E,S,M) de práticas. São consequências das consequências
CEM20:CRENCIAMENTO	Processo de credenciamento de agentes pela prefeitura
CEM21:INGRESSO NO MERCADO	Como se deu o ingresso do agente no mercado da morte
CEM22:PROBLEMAS RECORRENTES	Problemas recorrentes no exercício das atividades dos agentes do mercado da morte
CEM23:PROCESSO PÓS-MORTE	Ações sucessivas e encadeadas iniciados quando da ocorrência de uma morte para o sepultamento
CEM24:SERVIÇO INTERMUNICIPAL	Serviços funerários intermunicipais
CEM25:ENTENDIMENTO CULTURAL DA MORTE	Entendimento cultural da morte por parte dos agentes
CEM26:A/SOC	Consequências ambientais originadas em práticas de um indivíduo no seu papel social amplo
CEM27:C/SOC	Consequências culturais originadas em práticas de um indivíduo no seu papel social amplo
CEM28:E/SOC	Consequências econômicas originadas em práticas de um indivíduo no seu papel social amplo
CEM29:S/SOC	Consequências à saúde originadas em práticas de um indivíduo no seu papel social amplo
CEM30:M/SOC	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de um indivíduo no seu papel social amplo
CEM31:A/IF	Consequências ambientais originadas em práticas de instituição fiscalizadora
CEM32:C/IF	Consequências culturais originadas em práticas de instituição fiscalizadora
CEM33:E/IF	Consequências econômicas originadas em práticas de instituição fiscalizadora
CEM34:S/IF	Consequências à saúde originadas em práticas de instituição fiscalizadora
CEM35:M/IF	Consequências sociais múltiplas originadas em práticas de instituição fiscalizadora
CEM36: TRANSIÇÃO DE PRÁTICAS NORMATIVAS	Esforço para mudar de uma norma criminosa para uma norma legal
CEM37:PROTOCOLO DE ENTREVISTA	Protocolo de entrevista para o entrevistado
CEM38:ARTE E TURISMO NO CEMITÉRIO	Ações de promoção artística e turística nos cemitérios
CEM39:PROCESSO PRÉ-MORTE	Processo anterior a morte vivenciado pela família do falecido

CEM40:POLÍTICAS PÚBLICAS CEM41:A ORGANIZAÇÃO	Políticas públicas emergentes a partir da análise Características comerciais dos agentes entrevistados
---	---

Fonte: Elaboração própria

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

Para uma melhor organização da análise das evidências, a seção seguinte está estruturada para facilitar o entendimento dos resultados, portanto apresentará primeiro um mapeamento dos agentes e práticas no mercado fúnebre; em seguida, serão apresentadas as consequências das práticas dos agentes à saúde, à economia, ao ambiente e à cultura.

## 5. Resultados

### 5.1 Mapeamento do Mercado da Morte – Agentes, Características e Práticas

A partir do tratamento das evidências levantadas produziu-se um melhor agrupamento dos agentes exposto no Quadro 8, em relação ao apresentado anteriormente, assim como, das entrevistas realizadas, emergiram com mais clareza as características de cada grupo de agentes do mercado da morte. Isto permitiu especificação mais detalhada de cada um dos agentes, inclusive revelando algumas distinções entre eles.

**Quadro 8 – Grupos de Agentes do Mercado da Morte**

Grupo de Agentes (Tipos)	Agentes Mapeados	Características
Indústrias ou Produtores (IP)	Fabricantes de caixões e ou de urnas, ornamentos decorativos e artefatos religiosos	Organizações que cultivam ou que fabricam produtos e ou artefatos fúnebres para uso por prestadores de serviços ou de consumidores
Prestadores de Serviços Diretos (PSD)	Cemitérios públicos e particulares, crematório, Santa Casa de Misericórdia (SCM), hospitais particulares e públicos, agências funerárias privadas, concessionária dos serviços públicos cemiterial e funerário, Corpo de Bombeiros, pastor evangélico, padre, cartório, empresa despachante, laboratório de tanatopraxia, Instituto Médico Legal (IML), seguradoras, bancos, empresa coletora de lixo especial, Defesa Civil, Centro de Abastecimento do Estado da Guanabara (Cadeg)	Organizações que prestam serviços, inseridas diretamente no processo que tem, como finalidade, o descarte do corpo morto, seja operacional, comercial ou administrativo
Prestadores de Serviços Indiretos ou “satélite” (PSI)	Clínica de cuidados psicológicos, feira internacional de produtos, de serviços e de equipamentos para o setor funerário e de cemitérios (Funexpo), consultório advocatício, empresa de limpeza e de serviços gerais	Organizações que prestam serviços acessórios, marginais ou que sejam consequentes da atividade fúnebre, mas que não agem diretamente no processo cuja finalidade é o descarte do corpo morto.
Instituições Representativas (IR)	Sindicato dos Estabelecimentos Funerários do Rio de Janeiro, Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (FECOMÉRCIO RJ)	Organizações sem fins lucrativos que representam os interesses das organizações prestadoras de serviços diretos (PSD) que atuam no mercado funerário
Instituições Normativas (IN)	Prefeitura Municipal, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), Secretaria Municipal de Conservação do Rio de Janeiro (SECONSERVA)	Organizações públicas com poderes de instituir regulamentos fundamentais ao funcionamento do mercado da morte
Meios de Comunicação (MC)	Noticiário de TV, jornal impresso, Facebook,	Organizações que objetivam divulgação de notícias para a sociedade
Consumidores (C)	Viventes que planejam seu rito de morte, enlutados, parentes, amigos e conviventes	Indivíduos que consomem produtos e serviços no mercado da morte em qualquer tempo-espço

Instituições Fiscalizadas (IF)	Delegacias de polícia, Coordenadoria de Controle de Cemitérios e Serviços Funerários do Rio de Janeiro (CCCSF)	Organização pública com poderes de inspecionar e de fiscalizar as organizações que operam no mercado funerário, bem como de aplicar sanções aos infratores das normas legais vigentes
Sociedade (SOC)	Administrador cemiterial, coveiro, pedreiro, provedor da SCM, repórter, motorista, agente funerário, ajudante funerário, psicólogo, capelão, inspetor policial, delegado, despachante, advogado, médico, enfermeiro, corretor de seguros, inspetor de cemitérios da SCM, sindicalista, cerimonialista, agente fiscal da CCCSF, oficial de registro civil, empregados das instituições do mercado da morte	Indivíduos parte da sociedade, com papel social mais amplo do que o assumido enquanto trabalhador ou consumidor
Agente de Natureza Criminosa (ANC)	Ladrão e grupos organizados de ladrões	Indivíduo ou organização criminosa cuja atividade-fim é o furto de obras de arte cemiteriais e a violação de túmulos para furto de cadáveres, ou a prática de fraudes contra o sistema do mercado fúnebre

Fonte: Elaboração própria, a partir das evidências levantadas e de Kjellberg e Helgesson (2007), Araújo (2012), Gabel, Mansfield e Westbrook (1996), Bonsu (2001), Zhao e Belk (2003), Pimentel (2012), Moraes (2011, 2013), Pereira et al. (2015) e Nason (1989).

Após o mapeamento e o agrupamento dos agentes, com a análise dos registros de evidências foi possível distribuir o processo da morte em três etapas – (1) predestinação do corpo, (2) de destinação do corpo e (3) pós-destinação do corpo – nas quais se categorizam as práticas em tipos próprios nesse mercado, apresentadas no Quadro 9.

**Quadro 9 - Práticas e Agentes no Sistema de Marketing da Morte**

Etapas do Processo	Tipo de práticas	Exemplos de Práticas	Agente do Mercado Funerário	Agentes não Funerário no Amplo Mercado da Morte
<b>Predestinação do corpo (1)</b>	De consciência da finitude humana	Planejamento do ritual (compra de seguros, elaboração de testamento).	Agências Funerárias	Seguradoras, Bancos, Advogados
	De legitimação da morte, legal	Atestamento da morte (necropsia, declaração de óbito), transporte do corpo	Agências Funerárias	Médicos, Médicos Legistas, Oficial de Registro Civil
	De comunicação da morte	Nota de falecimento, divulgação pública	Agências Funerárias	Enlutados, Médicos, Meios de Comunicação,
	De preparação do espaço físico do ritual	Aquisição de cova ou de jazigo ou de urna, ornamentação do ambiente de velório	Cemitério, Espaços de Ritos, Agências Funerárias	Capelas, Fabricantes e ou Revendedores de Ornamentos Decorativos e de Artefatos Religiosos, Enlutados
	De preparação do corpo	Tanatopraxia, Embalsamamento, Necromaquiagem, Ornamentação do Corpo	Agências Funerárias, Profissionais de Tanatopraxia.	Profissional de Necromaquiagem
	De manifestação de sentimento	Velar o morto e outros cerimoniais, manifestação de condolências e pesar, notas de pesar	Agências Funerárias, Cerimonialista	Floricultura, Fabricantes e ou Revendedores de Ornamentos Decorativos e de Artefatos Religiosos, Enlutados
	Religiosa	Missas e demais cerimônias, santinhos	Agências Funerárias	Sacerdotes, Capelas, Enlutados
<b>Destinação do corpo (2)</b>	De destinação do corpo	Sepultamento/cremação/mumificação	Cemitério, Crematório, Agências Funerárias	Enlutados

Pós destinação do corpo (3)	De atenção ao divino e social	Manifestações de luto	Cemitério, Agências Funerárias	Sacerdotes, Organizadores de Eventos, Buffet, Enlutados
	De legitimação e social	Exumação	Cemitérios	Médico Legista, Autoridade legal, Enlutados
	De cuidados pessoais	Psicoterapia	Não há	Profissionais Psicólogos, Terapeutas, Enlutadoa

Fonte: Elaboração própria, a partir das evidências levantadas e de Araújo (2012), Bonsu (2001), Zhao e Belk (2003), Pimentel (2012) e Morais (2011, 2013).

As primeiras análises mostram que cabe uma explicação sobre alguns termos utilizados em estudos relacionados à morte.

Alguns autores (ARAÚJO, 2012; PIMENTEL, 2012; MORAIS, 2011 e MORAIS, 2013, PEREIRA e BARROS, 2014; PEREIRA et al., 2015) referem-se ao “mercado fúnebre”, ao “mercado funerário” e ao “mercado da morte” muitas vezes de forma intercambiável. Contudo, nesta pesquisa identifica-se uma distinção entre os termos que será útil para o entendimento do contexto e para a dinâmica em torno da morte.

Faz-se referência a “mercado funerário” para abordar processos relativos ao encerramento de restos mortais ou que estão sob os domínios dos serviços comumente prestados por funerárias, por cemitérios e por crematórios, inscritos pelo IBGE no subitem “96.03-3 - Atividades funerárias e serviços relacionados”.

Mais amplo, o termo “mercado da morte” aqui designa tudo o que é fúnebre, ou seja, todos os produtos e ou serviços relacionados: à morte; aos mortos; ao luto; aos enlutados; aos processos conscientes da finitude humana; às práticas e artefatos de ritos de morte; aos resultados sociais, financeiros, culturais, psicológicos, tecnológicos e políticos; e aos relacionamentos entre agentes que participam deste mercado, mesmo os não inscritos sob um código de empresa do ramo funerário.

Desta maneira, nota-se que o mercado da morte é amplo e contém o funerário. Isso exemplifica o ambiente e a dinâmica de um sistema de Marketing em que a perspectiva de Macromarketing é adotada, conforme explicações de Hunt e Burnet (1982). Considerar a presença de agentes de ramos diversos de atividades que participam do mercado da morte indica, *a priori*, uma fragmentação do processo em torno da morte, no qual agentes operam com interesses orientados especificamente por seus ramos originários. Isso pode ser visto como causa-chave de efeitos previstos sobre terceiros a partir de uma prática, confirmando o quadrante III (interesse próprio) do Quadro 2 de Nason (1989).

Por exemplo, no tipo de prática “De consciência da finitude humana” no Quadro 9, dentre os agentes que aparecem listados como participantes do processo em que se inserem as práticas nem todos são inscritos como funerários – por exemplo, os advogados e as seguradoras. Porém, todos são participantes em práticas nas quais se verifica a compra e ou a venda de planos de seguros funerários, de seguros de vida, de rituais fúnebres de velório, de sepultamento e de cremação, carregados de valor simbólico por objetos e ou por artefatos culturalmente significativos para as pessoas. Também se verifica a prática de testamento, exemplo em que o agente principal é a pessoa que planeja a sua própria morte. No planejamento da morte é comum que o indivíduo carregue os valores e crenças religiosas – parte da sua cultura – para os rituais fúnebres planejados.

Contudo, nem todos os agentes realizam práticas vinculadas a tal valor simbólico. As evidências mostram que, ao planejar sua própria morte, o indivíduo depara-se com práticas de agentes que visam prioritariamente a seus próprios interesses, desvinculados de compromissos específicos com as etapas 2 e 3 – respectivamente, destinação do corpo e pós-destinação do corpo – do Quadro 9.

A partir dessa análise, nota-se que a causa-chave do quadrante III do Quadro 2 de Nason (1989), referente ao interesse próprio, pode conduzir os agentes a outras práticas - agregações de novas transações, e práticas reveladoras de valores e de moral - com potencial para gerar consequências imprevistas, segundo apresentado por Nason (1989).

O Quadro 9 revela uma grande quantidade de agentes, muitos não funerários, mas todos imbricados no sistema de Marketing que gerencia a morte. Verifica-se, também, que as agências funerárias são um tipo de organização com potencial de onipresença no processo produtivo deste mercado. Isso lhes confere poder articulador no gerenciamento de uma morte, como um despachante para facilitar e traduzir as linguagens do processo burocrático da morte, sobretudo porque os enlutados se encontram em momento de muita dor e de vulnerabilidade.

No Quadro 9 nota-se também uma quantidade maior de práticas nos momentos que antecedem o sepultamento ou a cremação. A destinação do corpo é composta por práticas relativamente simples se comparadas com as da etapa anterior, que é permeada por rituais muito mais complexos, apresentando três tipos de práticas: de trocas volumosas no mercado, normativas regidas pelo poder municipal, e representativas que orientam seus agentes. É nessas práticas ritualísticas que se concentra o maior potencial de negócios e também de consequências sociais que afetam indivíduos e famílias.

De acordo com as evidências levantadas, E5 informou que no Rio de Janeiro ocorreram cerca de 5 mil sepultamentos/mês em 2015. A atividade de 76 organizações – 55 agências funerárias permissionárias, 13 cemitérios públicos administrados por concessionários e oito cemitérios privados – movimentou valor mínimo de R\$ 136 milhões no mesmo ano no Rio de Janeiro. Considerando o valor médio por sepultamento no Brasil em 2012, da ordem de R\$ 900, no Rio de Janeiro em 2015 o consumo de R\$ 2.300 é muito superior; isto indica que, independente do efeito inflacionário entre 2012 e 2015, a receita do setor é crescente.

Segundo os informantes, houve uma profunda reforma do mercado funerário na cidade, devido à má gestão do serviço público realizada pela antiga concessionária Santa Casa de Misericórdia (SCM) quando vigoravam práticas de trocas ilegais. Estas ilegalidades constituíram mercado que produziu consequências sociais, tais como a espoliação, a corrosão sistêmica, a discriminação, a exploração da vulnerabilidade do consumidor, e a deterioração dos ativos públicos e do capital das famílias, em conformidade como quadro de Nason (1989). Jazigos eram vendidos a R\$ 280 mil em cemitério público (CARDOSO, 2013), enquanto em 2015 vendia-se, de forma parcelada, uma sepultura por R\$18 mil em cemitério privado, segundo E8. A fala de E5 revela o poder de ação danosa da Santa Casa de Misericórdia:

A Santa Casa fazia o que queria. Ela cuidava lá, cuidava tanto das funerárias quanto do cemitério. Então assim ela podia fazer o que ela quisesse. (E5)

A medida corretiva providenciada foi a reforma do mercado, por meio do Decreto 39.094 de 12 de agosto de 2014, que está em curso, porém ainda distante dos seus melhores efeitos. No curso da pesquisa identificou-se que o principal fator de corrupção e de abuso de poder econômico sobre as famílias enlutadas, apontado por entrevistados, é a concentração de duas etapas do processo de gerenciamento da morte sob responsabilidade do mesmo agente. O grupo concessionário na cidade é responsável por serviços funerários e cemitariais, e pratica preços tabelados pela prefeitura municipal.

A concessão do serviço público oficializa o *modus operandi* enquanto prática normativa, e este define o tabelamento de preços a ser praticado para a sociedade; portanto, a prática normativa influencia a prática de troca. No entanto, o mais importante a se notar é que os preços praticados são muito elevados para os padrões de renda da população assalariada da cidade, e que essa é uma consequência danosa fundamental, dela decorrendo outras consequências.

A partir da análise sobre os agentes e sobre o processo de gerenciamento da morte, verifica-se que a causa-chave do quadrante III, relativo ao interesse próprio, do Quadro 2 de Nason (1989) tem seus efeitos sobre terceiros potencializados quando ocorre a concentração de poder sobre um agente do mercado. A concentração de poder que foi observada sobre a SCM no sistema de Marketing da morte, legitimada por práticas normativas municipais, fez com que este agente operasse como gestor de covas, de crematórios e dos meios que antecedem a prática de descarte do corpo. Desta maneira, as famílias enlutadas tinham poucas opções a baixo custo para solucionar o problema imposto por uma morte, resultando nas consequências do quadrante III – Espoliação e corrosão do capital do consumidor – do Quadro 1 de Nason (1989).

O Decreto 39.094 de 12 de agosto de 2014 gerou controvérsias ao, após reajuste, limitar o valor das taxas cemitariais, ao impedir novos entrantes no mercado e ao interferir nas práticas de comercialização. Críticas são dirigidas à prefeitura, pela forma como ela conduz as mudanças, que, segundo E9, não leva em consideração as opiniões das permissionárias, que são as agências funerárias não pertencentes à concessionária do município.

Um dos respondentes - que se declara como o denunciante, ao Ministério Público, de problemas de corrupção na gestão da SCM – vê uma intencionalidade de corrupção ao se conceder a administração do serviço público à Rio Pax (O GLOBO, 2014; O DIA, 2015), dado que o um dos sócios dessa empresa tinha ligações próximas ao ex-diretor da SCM, Dahas Chade Zarur, falecido em 2014.

Dentre as consequências da reforma do mercado da morte na cidade do Rio de Janeiro observam-se dois momentos possíveis de análise: antes e depois do decreto. Este recorte visa a proporcionar uma análise temporal das consequências e também por tipos adaptados e decorrentes do quadro de Nason (1989). É nesse contexto de tensão e de forças de poder político que transcorre o trabalho de campo que se mostrou revelador de graves consequências.

## **5.2 Consequências Múltiplas Antes da Reforma de Mercado**

O Quadro 10 sintetiza as consequências múltiplas antes da reforma de mercado, segundo ao quadro conceitual de Nason (1989).

**Quadro 10 - Consequências Múltiplas Antes da Reforma de Mercado**

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

Fonte: Elaboração própria, a partir de Nason (1989) e das evidências levantadas

As consequências mais evidentes, por sua origem criminosa, causadas por práticas de agentes no mercado da morte, concentram-se na gestão da SCM e na atuação deficiente da fiscalização da prefeitura municipal. Dado o esquema criminoso mencionado anteriormente e amplamente noticiado, notam-se consequências com efeitos econômicos importantes para os agentes e previsíveis por seus causadores. A discriminação está entre as consequências imprevisíveis causadas, conforme o quadro teórico de Nason (1989).

Além das consequências aos próprios agentes da transação criminosa, o sistema estruturado para a prática de vendas ilegais e para o desvio de recursos por interesses próprios (quadrante III do Quadro 2) teve também efeitos sobre terceiros. Sobre a sociedade pesam os efeitos da corrosão do sistema de Marketing da morte. Explica E6 que os trabalhadores ficaram nove meses sem receber salários, dependentes de gorjetas das famílias enlutadas.

A corrosão do sistema e o não recebimento de salários exemplificam as Categorias de Consequências Sociais do quadrante III do Quadro 1 (NASON, 1989). Adicionalmente, há consequências adjacentes com efeito sobre as famílias dos trabalhadores, que, sem salários, sofreram com uma sucessão de carências que comprometeram sua estabilidade. Relata E6 que até mesmo prisão de empregado por falta de pagamento de pensão alimentícia ocorreu no cemitério. Estas consequências adjacentes exemplificam as Categorias das Consequências Sociais do quadrante IV do Quadro 1 (NASON, 1989).

Nesses relatos verifica-se que há uma causa raiz: a prática de corrupção pela então concessionária do serviço público. Ao agir de forma corrupta, ela objetivava o enriquecimento de poucos participantes, como diretores, alguns empregados do cemitério (notadamente do cemitério São João Batista) e alguns agentes funerários.

Mas, na prática de troca corrupta, não é aparente a extensão das suas consequências, que têm impacto sobre familiares de empregados sem salário por nove meses. Embora

este impacto sobre as famílias não fosse o objetivo, ele ocorreu. Previsível ou imprevisível esta consequência? Apesar de uma prisão por falta de pagamento de pensão alimentícia de um empregado do cemitério não ser previsível pelo agente praticante da corrupção – quadrilha comandada pelo provedor da SCM, segundo E6 – supõe-se a sua corresponsabilidade na cadeia de consequências provocada por sua prática.

O mesmo informante afirma que muitos trabalhadores nem estavam contratados sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), revelando a sua vulnerabilidade dada a insegurança jurídica e as perdas pela falta de recolhimento do FGTS. Tais problemas derivaram em outras graves consequências à saúde psicológica dos empregados do cemitério, pois, no período de investigação, quando as ilegalidades foram noticiadas há relatos de funcionários que foram assediados e agredidos verbalmente pela população local na porta do cemitério, exemplificando também o quadrante IV do Quadro 1 – Categorias das Consequências Sociais (NASON, 1989).

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

O fato de as aquisições de jazigos terem sido feitas sob um regime ilegal – norma que vigia – os compradores, quando não sabedores do crime de que participavam, enquanto consumidores adquiriram título de jazigo do qual não podem dispor para fins comerciais dada a origem ilegal. Isso caracteriza efeito negativo sobre o capital do consumidor e das famílias, que se alinha com o quadro de Nason (1989) como efeitos previstos sobre terceiros. Quando sabedores do crime, os compradores se transformavam em agentes de natureza criminosa. A partir dessa análise, nota-se que a mobilidade entre a posição de vítima e a de agente criminoso dar-se-á pela prática de troca à luz da prática normativa.

Pode-se considerar, ainda, um aspecto cultural atingido, pois este sistema de Marketing é permeado por entendimentos culturais. A atividade mundana – com o agravante de ser ilegal – de comercialização nos cemitérios não condiz com o esperado para este ambiente sagrado, além de promover crescimento desordenado do complexo urbano e significar perda de valor arquitetônico para a cidade. Neste caso, é interpretado como consequência previsível, segundo o Quadro 1, dado que o resultado negativo é produto de uma série de trocas ilegais individuais ao longo de um tempo: venda de jazigos construídos nas ruas dos cemitérios.

Sob a gestão de tal organização observa-se imperfeição do mercado, pois a norma legal permitia, e ainda permite, que o mesmo agente ocupe a posição de prestador de serviços de duas etapas complementares do processo produtivo: a primeira para a venda de urnas, para o transporte dos corpos e para a preparação do corpo; e a segunda para o sepultamento ou para a cremação. O que as evidências levantadas mostram é que os efeitos da imperfeição do mercado podem se dar também sobre terceiros não participantes da transação.

A administração fraudulenta da SCM ainda estabeleceu, por meio das práticas criminosas, processo operacional que alimentava uma rede de agentes funerários e ou de motoristas, empregados da SCM. Pelo trabalho de remoção de corpos, eles alcançavam fatura-

mento de R\$20 mil por mês entre salário e gratificações das famílias enlutadas, segundo um dos informantes.

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

Após a reforma legal no mercado da morte, as práticas seguem afetando a sociedade, revela a análise das evidências da pesquisa. O Quadro 11 resume essas consequências, analisadas separadamente por campo de predominância.

**Quadro 11 – Resumo de Consequências das Práticas Pós-Decreto 39.094**

	Efeitos Previstos	Efeitos Imprevistos
<b>Efeitos diretos em partes das transações</b>	Não observados por delimitação da pesquisa	
<b>Efeitos indiretos de ordem econômica em outras partes</b>	<b>(III/a)</b> Excesso de carga financeira sobre as famílias de baixa renda; diminuição da carga financeira em ocasião de óbito quando há seguro-funeral; funeral gratuito para declarados pobres; corrosão sistêmica por sonegação; aumento de custo para permissionários; espoliação.	<b>(IV/a)</b>
<b>Efeitos indiretos de ordem ambiental em outras partes</b>	<b>(III/b)</b> Esgotamento de recursos; poluição do solo	<b>(IV/b)</b>
<b>Efeitos indiretos de ordem cultural em outras partes</b>	<b>(III/c)</b> Variação do turismo nos cemitérios; constrangimento ao enlutado.	<b>(IV/c)</b> Alteração no entendimento cultural sobre a morte e sobre a vida; desrespeito à dor alheia; discriminação do consumidor enlutado;
<b>Efeitos indiretos à saúde em outras partes</b>	<b>(III/d)</b> Risco de doenças aos moradores próximo de lixão; fragilidade psicológica do consumidor; deterioração à saúde do trabalhador	<b>(IV/d)</b> Danos à saúde mental do trabalhador

Fonte: Elaboração própria, a partir de Nason (1989) e das evidências levantadas

### 5.3. Consequências Predominantemente Econômicas – Quadrante III/a do Quadro 11

Após o decreto, as consequências econômicas persistem. A partir dele, os efeitos sobre o bolso da população foram ampliados: a renda *per capita* na cidade foi de R\$ 1.193 em 2014 (IBGE, 2014). Todos são afetados, pois ampliou para a maioria das famílias que não dispõem de jazigo perpétuo ou que não possuem recursos para comprá-lo.

Isto se deu conforme a alteração na tabela de valores das taxas cemiteriais realizada pela prefeitura que elevou o valor de um sepultamento, cuja versão mais simples não custa menos do que R\$ 2.300,00, havendo casos de valores que superam R\$ 10 mil em 2015, segundo evidências da pesquisa. Quando a prestação de serviços é intermunicipal, o gasto se

eleva bem como os trâmites burocráticos. Se, por um lado, o aumento das taxas cemiteriais foi grande e recaiu sobre a população, E5 revela que a defasagem nos valores determinava o mau serviço.

Em resposta aos gastos elevados, os planos de assistência funerária operam como um facilitador e com efeitos positivos sobre o bolso do consumidor, que não precisa pagar nada quando da ocorrência do óbito, informa E3. O mesmo efeito positivo tem a ação dos hospitais, que orientam as famílias carentes a recorrer ao Ministério Público para terem o benefício da gratuidade do serviço público, conforme E7.

Considera-se, também, a falta de vaga em cemitérios públicos como um gerador de consequências econômicas para as famílias, pois obriga a contratação do serviço de tanatopraxia para a conservação do corpo – que, segundo E9, em 2015 custava aproximadamente R\$ 800,00. Relata E1 que, para não precisar contratar o serviço de tanatopraxia por falta de recursos, seu ente falecido, que estava em um hospital sem câmara mortuária em cidade próxima ao Rio de Janeiro, precisou ser transportado para hospital vizinho que mantinha uma câmara em funcionamento, apesar de estar em obras. Conta E1 que, pela precariedade do serviço prestado, o corpo precisou ser carregado por operários da obra, após alguns se recusarem por medo.

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

As consequências econômicas produzidas pelo decreto de 2014 afetam também as agências funerárias, que passaram a cumprir exigências que resultam em novos custos, relata E2. Destaca-se, também, a consequência econômica causada à sociedade e ao ativo público pela ação de agentes de natureza criminosos que realizam saques e roubos nos cemitérios da cidade, como noticiado no Portal R7 (2012).

#### **5.4. Consequências Predominantemente Ambientais - Quadrantes III/b e IV/b do Quadro 11**

Há consequências ambientais causadas pela dificuldade de decomposição dos materiais tóxicos do revestimento interno de caixões, como verniz, tintas, colas, tecidos ou materiais plásticos. Informa E3 que muitas urnas anunciadas como “ecológicas” por seus fabricantes, “não são 100%”, pois carregam muitos destes materiais danosos. A própria fabricação de caixões com madeiras não certificadas pode representar uma agressão ao meio ambiente. Relata E2 que comprou para a sua família caixão fabricado com mogno, madeira com extração proibida. Observando o quadro de Nason (1989), ambas são consequências previsíveis por seus agentes.

O necrochorume também é outro causador de danos ambientais. Evidências revelam que, se o falecido for obeso, a falta de jazigos apropriados gera a necessidade de locação de covas rasas com dimensões maiores. A cova rasa recebe o caixão diretamente no solo, e o necrochorume não pode ser contido. Além dos efeitos ambientais, os informantes relatam

que a família se constrange por enterrar seu ente “de forma não digna”, por conta de gastos elevados pela dimensão da cova. Tanto a poluição do solo quanto o constrangimento são consequências previsíveis pelos agentes.

As evidências da pesquisa também revelam que há providências com efeitos positivos. A proibição de sepultamentos em covas rasas nos cemitérios públicos, salvo exceção por epidemia ou por calamidade pública prevista no decreto, diminui a incidência de danos ambientais.

### **5.5. Consequências Predominantemente Culturais - Quadrantes III/c e IV/c do Quadro 11**

Tendo observado um mercado da morte permeado por práticas religiosas, considerando os relatos dos entrevistados a morte é um tabu para a sociedade. É vista como indesejada e, além disso, como algo esteticamente feio e causador de medo.

Contudo, relata E2 que, com o tempo de trabalho, o trabalhador torna-se refratário aos impactos visuais da profissão. A naturalização e a banalização dos efeitos da morte alteram o entendimento cultural. Embora menos suscetíveis ao nojo, ao medo e ao desconforto, alguns informantes relatam que o mercado da morte faz com que o trabalhador reflita sobre os limites da ação humana. De acordo com o quadro de Nason (1989), pode-se perceber uma alteração de ordens cultural e social nos trabalhadores, o que parece ser imprevisível.

Se, por um lado, a SCM foi capaz de alterar o conjunto arquitetônico dos cemitérios de maneira desordenada e danosa, e inibiu as visitas da população e turística, por outro lado, consequências positivas da ação organizacional também foram notadas.

Após o decreto reformador de 2014, os cemitérios São João Batista e da Penitência passaram a realizar visitas guiadas para turistas e para a população local. O Cemitério da Penitência conta com um guia historiador e com artes cênicas associadas, resultando em espetáculo que conta a história do Rio de Janeiro por meio das artes sacras e da encenação com diálogo bem humorado da história do cemitério e de seus mortos, transformando-se em atração turística e cultural. Neste caso, os exemplos mostram consequências opostas por ação dos agentes, ambas previsíveis quando interpretadas à luz do quadro de Nason (1989).

### **5.6. Consequências Predominantemente à Saúde - Quadrantes III/d e IV/d do Quadro 11**

Dentre as consequências mais danosas em relação à saúde encontra-se o afastamento de profissionais de saúde do trabalho por problemas de saúde mental, conta E7:

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

Para as famílias enlutadas, os efeitos da pressão psicológica são graves e aumentam sua vulnerabilidade, que pode resultar em comprometimento financeiro. A pressão psicoló-

gica está em toda parte no processo pós-morte, e se manifesta de algumas maneiras distintas: uma notícia mal dada, como no caso de uma mulher que foi informada sobre a morte do pai por uma agente funerária (PORTAL R7); agentes funerários que abordam a família para a venda de produtos e serviços nos necrotérios; a dúvida sobre o local e a data de sepultamento ocasionada pela falta de disponibilidade nos cemitérios – ou por ação perversa da concessionária, segundo alguns entrevistados; e os valores que muitas famílias não podem pagar. Tais exemplos ocasionam fragilidade psicológica nos enlutados e, segundo Nason (1989), a deterioração à saúde é previsível.

Acidentes e mau uso dos equipamentos, ou falta de equipamentos de proteção individual, podem ocasionar o contato com corpos em estado de decomposição, por exemplo no transporte de indigentes, como relatou o E4. Informou E8 que muitos transportes ainda são feitos em veículos inadequados, como Kombis sem nenhum tipo de adaptação:

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

Mas as consequências à saúde pública podem partir até mesmo de dentro do Instituto Médico Legal (IML) da cidade, onde faltam médicos e onde as geladeiras estão lotadas, havendo até mesmo uma quebrada. Isto expõe os trabalhadores aos corpos em decomposição, além de causar transtornos emocionais ao enlutado que, ao buscar o corpo de um parente, constatou que este último havia sido entregue para outra família (CARDOSO, 2013). Consideram-se previsíveis os efeitos de deterioração à saúde do trabalhador, segundo Nason (1989).

## 5.7 Consequências Sistêmicas da Ação Organizacional

Além das consequências a terceiros causadas na gestão da SCM, e de consequências pós-licitação de 2014 – a qual foi apresentada sob alguma predominância econômica, ambiental, cultural e à saúde a partir do quadro de Nason (1989) – foram notadas algumas outras consequências mais abrangentes com efeito sobre o sistema de Marketing da morte.

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

Não obstante as medidas corretivas das imperfeições do mercado, na visão de alguns entrevistados a concentração de poder em organizações do sistema é consequência de processo de reforma mal executado. Apontando para a adoção de política pública específica, este gera reserva de mercado, a qual impede a livre concorrência, determina uma resolução da prefeitura que impede a abertura de novas agências funerárias no Rio de Janeiro, e implica nivelamento “pelo pior” dos serviços à sociedade, aumentando as tensões para as famílias enlutadas.

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

Por fim, neste contexto, a desconfiança da iniciativa privada sobre o poder público e sobre concessionárias é consequência que direciona os ânimos e as estratégias das agências funerárias. Exemplos vêm de duas agências funerárias: E2 comenta que pretende esperar um pouco mais para realizar novos investimentos e montar um laboratório de tanatopraxia, e E4 também manifesta que há novas irregularidades a serem denunciadas, mas que aguarda a mudança do quadro de gestores públicos municipais para que tais denúncias recebam a atenção devida.

## 6. Conclusões

O cenário de reforma de mercado que tem a prefeitura como segundo agente promotor – já que se entende que o primeiro agente foi a sociedade ao denunciar irregularidades – demonstra a extensão do poder de uma prática normativa neste mercado. O Decreto 39.094 tem seus efeitos também sobre outros municípios, e interfere em outros sistemas de Marketing da morte. Aliás, pode-se considerar que, por força constitucional – que atribui aos municípios a responsabilidade de legislar sobre as questões da morte – forma-se consequentemente nas municipalidades sistemas de Marketing da morte. Portanto, existem no país diversos sistemas de Marketing da morte.

Considera-se que a reforma de mercado (NASON, 1989) produziu uma prefeitura mais controladora do sistema de Marketing da morte no Rio de Janeiro, e onerou organizações e consumidores vulneráveis (GABEL; MANSFIELD; WESTBROOK, 1996) durante todo o processo. Estes consumidores, que são famílias enlutadas, quando de baixa renda tornaram-se reféns do sistema público ao ponto de não poderem escolher, com segurança, onde e quando terão o seu ente sepultado. Esta decisão é de propriedade das concessionárias.

Contudo, uma nova norma está moldando o mercado e estabelecendo práticas de trocas que apontam para a legalidade, embora existam vozes contrárias que interpretam a ação da prefeitura como ato de incapacidade administrativa. Tal incapacidade é vista ao se colocarem, nas “mãos” do mesmo grupo econômico, duas etapas complementares do processo produtivo, apontado por muitos agentes como a principal consequência negativa da licitação de 2014. Neste ponto, verifica-se que a prefeitura substituiu o concessionário e ativou o serviço de fiscalização, mas manteve o mesmo padrão que, no passado, facilitou a ação criminosa.

A sociedade do Rio de Janeiro não está livre dos efeitos danosos das interações dos agentes, já que as consequências sociais não têm, como causa exclusiva, a ação criminosa, pois pode haver também consequências que são frutos de um “arranjo de mercado” – posições e papéis assumidos por seus agentes. E, sabendo que o “arranjo de mercado” é promovido pela prefeitura ao permitir um mesmo agente operando como funerária e como cemitério, considera-se que o poder público não está alterando as bases do problema com esta reforma, passando a integrar a parte causadora dos danos. Por força de uma prática danosa, cria-se uma cadeia de consequências que, por sua vez, dá causa à cadeia de danos (POLONSKY; CARLSON E FRY, 2003).

Como contribuição final da pesquisa, sugerem-se pontos a discutir em futuros estudos que objetivem a implementação de políticas públicas neste mercado:

(1) O incentivo, por meio de uma tabela regressiva nos valores das taxas cemiteriais, para desonerar o consumidor de baixa renda, podendo, também, contribuir para a expansão do mercado com velórios mais longos e produzidos;

(2) A inclusão dos serviços de tanatopraxia na rede hospitalar pública e na cobertura por planos de saúde como procedimento obrigatório pós-morte, para desonerar as famílias de baixa renda e aumentar a demanda por profissionais especializados;

(3) Instituir a obrigatoriedade, para concessionárias cemiteriais, para cemitérios e para administradores cemiteriais, de investimento em pesquisas sobre produtos orgânicos que possam acelerar a decomposição do corpo sepultado e dinamizar a rotatividade nas covas, tornando-as, assim, menos interessantes como objeto de disputa econômica;

(4) Proibição de concessão de serviço cemiterial e funerário para o mesmo grupo econômico, como medida de proteção do consumidor;

(5) O incentivo à criação de cemitérios públicos e privados exclusivos para rituais fúnebres de animais domésticos, expandindo o mercado e evitando o uso indevido dos cemitérios existentes;

(6) Instituir a adoção obrigatória de urnas sem tecidos sintéticos, sem metais, sem plásticos e com acabamentos à base d'água para reduzir a poluição do solo; e

(7) Criação de uma classificação de vendas por destino da mercadoria – ou seja, por tipo de cliente - para melhor dimensionamento do mercado da morte, incluindo a possibilidade de participação econômica de agentes originários de outros mercados nas representações do mercado funerário.

Por fim, nesta pesquisa destaca-se, a partir do estudo das práticas dos agentes do mercado da morte, que a perspectiva social de Macromarketing e o quadro teórico de Nason (1989) representam um *framework* útil para analisar um sistema de Marketing, e para organizar e explicar práticas e capacidades de gestão de múltiplos e amplos processos em um mercado, tendo como saída possível a proposição de políticas preventivas ou corretivas.

## Referências

ARAÚJO, R.B.A Mercantilização da Morte na Sociedade de Consumo. **Habitus**, Goiânia, v.10, n.2, p.341-353, jul/dez, 2012.

ARIÈS, P. **O homem Diante da Morte.**, São Paulo: Ed. UNESP, 2014.

BANERJEE, S. Who Sustains Whose Development? Sustainable Development and the Reinvention of Nature. **Organization Studies**, n. 24, p. 143, 2003.

BARDIN, L. **El Analisis de Contenido**. 2ª ed. Madrid: Ediciones Akal, 1996, p. 25.

BRASIL (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 05 de outubro de 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 25 de set. de 2015.

BLOOM, P.N; NOVELLI, W.D. Problems and Challenges in Social Marketing. **Journal of Marketing**, v.45, n.2, p.79-88, 1981.

- BONSU, S. Death Becomes Us: Negotiating Consumer Identities Through Funerary Products in Ghana. **Advances in Consumer Research**, v.28, p.340-346, 2001.
- CARDOSO, C. Polícia Faz Operação em Cemitérios no Rio Após Denúncia de Fraude. **PORTAL G1**, Rio de Janeiro, 08 jul. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/07/policia-faz-operacao-em-cemiterios-no-rio-apos-denuncia-de-fraude.html>>. Acesso em: 01 de mai. de 2015.
- CHANDRA, G. The Enron Implosion And Its Lessons. **Journal of Management Research**, v.3 n.2, p.98-111, 2003.
- COLBARI, A. A Análise de Conteúdo e a Pesquisa Empírica Qualitativa, 2014. In: SOUZA, Eloisio Moulin de (Org). **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Vitória: EDUFES, 2014.
- DALLARI, P. B.A.. A tragédia de Brumadinho não pode ser esquecida: “é uma violação dos direitos humanos”, afirma Dallari, os quais não podem ser preservados sem que se assegure a preservação do meio ambiente. [Entrevista a Francisco Costa]. **Globalização e Cidadania**[S.l: s.n.], 2019.
- DELFINO, L. O Fumante e o Livre Arbítrio: Um Polêmico Tema Envolvendo a Responsabilidade Civil das Indústrias do Tabaco. **Revista Jurídica**, 2013.
- DIAMOND, S; POIRIER, C. Brazil's Native Peoples and the Belo Monte Dam. **Nacla Report On The Americas**, v.43, n 5, p.25-70, 2010.
- RIO DE JANEIRO. Decreto 39.094 de 12 de Agosto de 2014. Disponível em: <<http://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=273598> >. Acesso em: 25 de set. de 2015.
- EVANS-WENTZ, W.Y. **O Livro Tibetano dos Mortos**, São Paulo: Pensamento, 1960.
- FRY, M.L; POLONSKY, M.J. Examining The Unintended Consequences of Marketing. **Journal of Business Research**, v.57, p.1303–1306, 2004.
- FUNEART. Artigos Funerários, **FUNEART**, 2015. Disponível em: < <http://www.funart.com.br> >. Acesso em: 01 de mai. de 2015.
- GABEL, T.G.; MANSFIELD, P.; WESTBROOK, K. The Disposal of Consumer: an Exploratory Analysis of Death-related Consumption. **Advances in Consumer Research**, v.23, p.361-367, 1996.
- GALDO, R.; SCHMIDT, S. Citado em Quatro Escândalos, Rio Pax Vai Gerir Cinco Cemitérios do Rio. **O GLOBO**. Rio de Janeiro, 08 abr. 2014. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/rio/citado-em-quatro-escandalos-rio-pax-vai-gerir-cinco-cemiterios-do-rio-12123248.html>>. Acesso em: 11 de jul. de 2015.
- GRUPO CORTEL. Serviços Funerário, **GRUPO CORTEL**, Porto Alegre, 2015 Disponível em: < <http://www.cortel.com.br/home.php>>. Acesso em: 25 de set. de 2015.
- HEALY, P.M.; PALEPU, K,G. The Fall of Enron. **Journal of Economics Perspectives**, v.17, n.2, p.3-26, 2003.
- HUNT, S. D.; BURNETT, J. J. The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. **Journal of Marketing**, v.46, n.1, p.11-26, 1982.
- IBGE. Renda Domiciliar Per Capita, 2014. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_continua/Renda\\_domiciliar\\_per\\_capita\\_2014/Renda\\_domiciliar\\_per\\_capita\\_2014.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Renda_domiciliar_per_capita_2014/Renda_domiciliar_per_capita_2014.pdf) >. Acesso em: 07 de jan. de 2016.
- IBGE. Pesquisa Anual de Serviços 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2006/> >. Acesso em: 26 de abr. de 2015.
- \_\_\_\_\_. Pesquisa Anual de Serviços 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2007/> >. Acesso em: 26 de abr. de 2015.

\_\_\_\_\_. Pesquisa Anual de Serviços 2008. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2008/>>. Acesso em: 26 de abr. de 2015.

\_\_\_\_\_. Pesquisa Anual de Serviços 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2009/>>. Acesso em: 26 de abr. de 2015.

\_\_\_\_\_. Pesquisa Anual de Serviços 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2010/>>. Acesso em: 26 de abr. de 2015.

\_\_\_\_\_. Pesquisa Anual de Serviços 2011. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2011/default.shtm>>. Acesso em: 26 de abr. de 2015.

\_\_\_\_\_. Pesquisa Anual de Serviços 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2012/default.shtm>>. Acesso em: 26 de abr. de 2015.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. On the Nature of Markets and their Practices. **Marketing Theory**, v.7, n.2, p.137-162, 2007.

LAYTON, R.. Marketing Systems A Core Macromarketing Concept. **Journal of Macromarketing**. v.27, p.227-242, 2007.

MACHADO, C.J.S.; VILANI, R.M.; FRANCO, M.G.; LEMOS, S.D.C. Legislação Ambiental e Degradação Ambiental do Solo pela Atividade Petrolífera no Brasil. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v.28, p. 41-55, Jul/Dez 2013.

MATIAS, R. Custo do serviço funerário pode chegar a R\$ 60 mil em BH. **Hoje em Dia**, 23 de julho de 2018. Disponível em: < <https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/custo-de-servi%C3%A7o-funer%C3%A1rio-pode-chegar-a-r-60-mil-em-bh-1.641661>> . Acesso em 24 de julho de 2018.

McCRACKEN, Grant. **The Long Interview** . Newbury Park: Sage Publications, 1988.

MITTELSTAEDT, J.D, KILBOURNE, W.E; MITTELSTAEDT, R.A. Macromarketing as agorology. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n.2, p. 131-142, dec. 2006.

MORAIS, I. Consumidores Fúnebres Verdes: O Consumo Consciente na Morte Ecologicamente Correta. **XV Congresso Brasileiro de Sociologia**, Curitiba, Jul, 2011.

MORAIS, I. Pela Hora da Morte: Estudo Sobre o Empresariar da Morte e do Morrer uma Etnografia do Grupo Parque das Flores em Alagoas. **Revista Inter-Legere**, jan/jul, 2013.

MOREIRA, A.C.; LISBOA, M.T.L. A Morte Entre o Público e o Privado: Reflexões Para a Prática Profissional de Enfermagem, **Revista Enfermagem UERJ**, v.14, n3, p.447-454, jul/set 2006.

MUNDT, J. Externalities: Uncalculated Outcomes of Exchange. **Journal of Macromarketing**, v.13, n.2, p.46-53, 1993.

NASON, R. The Social Consequences of Marketing: Macromarketing and Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.8, p.242-251, 1989.

NASON, R.W. The Macromarketing Mosaic. **Journal of Macromarketing**, v.26, n.2, p.219-223, 2006.

O DIA. Conheça os Negócios Obscuros dos Donos dos Cemitérios do Rio. **O DIA**, 11 jul 2015. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2015-07-11/conheca-os-negocios-obscuros-dos-donos-dos-cemiterios-do-rio.html>>. Acesso em: 11 de jul. de 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (2016). Total Population. Disponível em: <<https://data.worldbank.org/indicador/SP.DYN.CDRT.IN>>. Acesso em: 08 de fev. de 2016.

PEREIRA, L.F.; CRUZ, G.B.; GUIMARÃES, R.M.F. Impactos do rompimento da barragem de rejeitos de Brumadinho, Brasil: uma análise baseada nas mudanças de cobertura da terra. **Journal of Environmental Analysis and Progress**. v. 04, n. 02, p. 122-129, 2019.

- PEREIRA, K.; BARROS, D.F. O Que Você Quer Ser Quando Morrer: Uma Obra de Arte ou um Diamante? Uma Análise da Transferência de Significados Culturais no Mercado da Morte. **Encontro Nacional de Estudo do Consumo**, Rio de Janeiro, 2014.
- PEREIRA, M.L. Composto de Marketing de Serviços Adotados por Grupos Empresariais do Setor Funerário. **Revista Administração em Diálogo**, v.17, n.1, p. 01-25, 2015.
- PIMENTEL, M.S.R. Morte à Venda: Discurso Capitalista e Cinismo Ideológico no Mercado de Jazigos. **Leitura-Maceió**, n.50, p.163-183, jul/dez, 2012.
- PITTA, A. **Hospital: Dor e Morte Como Ofício**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- POLONSKY, M.J; CARLSON, L.; FRY, M.L. A Public Policy Development and Stakeholders Perspective. **Marketing Theory**, v.3, n.3, p. 345-364, 2003.
- PORTALBRASIL (2015). Índice Geral de Preços – IGP – DI: Fundação Getúlio Vargas. Disponível: < <http://www.portalbrasil.net/igp.htm>>. Acesso em: 26 de abr. de 2015.
- PORTAL G1. IML do Rio tem geladeiras quebradas e corpos se acumulam, dizem peritos. **PORTAL G1**, Rio de Janeiro, 29 dez. 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/12/iml-do-rio-tem-geladeiras-quebradas-e-corpos-se-acumulam-dizem-peritos1.html>> . Acesso em: 29 de dez. de 2015.
- PORTAL R7. Lixo de Cemitério Ameaça População de Arujá (SP). **PORTAL R7**, São Paulo, 29 dez. 2012. Disponível em: < <http://recordtv.r7.com/jornal-da-record/videos/lixo-de-cemiterio-ameaca-populacao-de-aruja-sp-06102018>>. Acesso em: 01 de mai. de 2015.
- PORTAL MUNDO FUNERÁRIO, 2015. Disponível em: < <http://www.mundofunerario.com.br>> . Acesso em: 01 de mai. de 2015.
- RITCHIE, J.B.; McDOUGALL, G. Designing and Marketing Energy Conservation Policies and Programs: Implications From a Decade of Research. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.4, p.14-32, 1985.
- RYN, L.; MEESE, J.; ARNOLD, M.; NANSEN, B.; GIBBS, M.; KOHN, T. Managing the consumption of death and digital media: The funeral director as market intermediar. **Death Studies** - Published online, 09 Jan, 2019.
- ROCHA, G.S. Problemas Políticos, Sócio-Econômicos e Ambientais de Grandes Projetos Energo-Intensivos: O Caso da Indústria de Celulose e Papel no Extremo Sul da Bahia, **Anppas**, 2006.
- RODRIGUES, J.C. Tabu da Morte, Rio de Janeiro: **Achiamé**, 1983.
- RODRIGUES, José C. Constantes e Variáveis Significacionais no Ritos e Mitos Associados à Morte. **XIX Compôs**, Rio de Janeiro, 2010.
- SERRES, M. **Hominescências: O Começo de uma outra Humanidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- SHULTZ II, C.J.; HOLBROOK, M.B. Marketing and Tragedy of the Commons, **Journal of Public Policy & Marketing**, v.18, n.2, p. 218-229, 1999.
- SEFERJ. Sindicato dos Estabelecimentos Funerários do Rio de Janeiro, **SEFERJ**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://www.seferj.com.br>> . Acesso em: 01 de mai. de 2015.
- SILVA, L. M. (2010). Contaminação por necrochorume afeta subsolo de cemitérios em São Paulo. Disponível: <<http://www.ecodebate.com.br/2010/04/06/contaminacao-por-necrochorume-afeta-subsolo-de-cemiterios-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 03 de mar. de 2015.
- TENÓRIO, F. **Responsabilidade Social Empresarial**. Editora FGV, Rio de Janeiro, 2006.
- TODAS FUNERÁRIAS. Cemitérios Públicos: Um modelo ultrapassado e problemático do ponto de vista ecológico. **TODAS FUNERÁRIAS**, 15 de fevereiro de 2019. Disponível em: < <https://todasfunerarias.com.br/a-contaminacao-pelo-necrochorume-nos-sepultamentos-em-terra-tem-preocupado-municipios/>> . Acesso em: 16 de março de 2019.

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

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

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

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