

O MERCADO DA MORTE NO BRASIL: PROPAGANDA, SERVIÇOS E PRODUTOS QUE NEGAM A MORTE E SE APROXIMAM DA VIDA¹

THE MARKET OF DEATH IN BRAZIL: ADVERTISING, SERVICES AND PRODUCTS THAT DENY DEATH AND GET CLOSER TO LIFE

Maria Chaves Jardim²
Sidnei Ferreira³

RESUMO

O artigo busca fornecer elementos para a compreensão da consolidação do mercado funerário no Brasil nos anos 2000, considerando que este mercado teve que concorrer com o tabu existente em torno da morte. Sem negar a importância de variáveis objetivas (como diversificação de produtos e serviços), assumimos que variáveis culturais são fundamentais para entender a consolidação e crescimento desse mercado. Nosso argumento é que as empresas estariam ressignificando (por meio de produtos, serviços e propaganda) o tabu da morte; ou seja, mais do que um negócio, as empresas estariam transformando o enterro em um ritual simbólico de despedida. Não obstante, o mercado funerário se consolidou com um forte discurso de aproximação da vida e com a dissimulação da morte, assim como a negação da morte como negócio. Esta hipótese inspira-se na pesquisa de Viviana Zelizer, sobre a consolidação do mercado de seguros de vida nos Estados Unidos. Nossa metodologia foi a coleta de dados sobre produtos, serviços e propaganda em *sites* das empresas, com destaque para a empresa funerária SINAF.

PALAVRAS-CHAVE: mercado funerário; construção social do mercado; sociologia econômica; Viviana Zelizer; negação da morte.

ABSTRACT

¹ Agradeço o financiamento da Fapesp e do CNPQ que apoiou essa pesquisa, que foi desenvolvida antes da Pandemia do Covid-19, portanto, os dados não abarcam o período da pandemia.

² Professora Livre Docente em Sociologia Econômica do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Araraquara. Bolsista Produtividade CNPQ. É líder do NESPOM-UNESP/UNESP e colabora com o NESEFI-UFSCar. E-mail: maria.jardim@unesp.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5715-1430>.

³ Mestre em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Araraquara. E-mail: sidneifsantos@yahoo.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3090-1809>.

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

The article seeks to provide elements for understanding the consolidation of the funeral market in Brazil in the 2000s, considering that this market had to compete with the existing taboo around death. Without denying the importance of objective variables (such as diversification of products and services), we assume that cultural variables are fundamental to understanding the consolidation and growth of this market. Our argument is that companies would be resignifying (through products, services and advertising the taboo of death; that is, more than a business, companies would be transforming the funeral into a symbolic farewell ritual. Nevertheless, the funeral market was consolidated with a strong discourse of approaching life and the dissimulation of death, as well as the denial of death as a business. This hypothesis is inspired by Viviana Zelizer's research on the consolidation of the life insurance market in the United States. Our methodology was to collect data on products, services and advertising on companies' websites, especially the funeral home SINAF.

KEYWORDS: funeral market; social construction of the market; economic sociology; Viviana Zelizer; denial of death.

INTRODUÇÃO

Expressões do senso comum, como “Não ter onde cair morto” e “está pela hora da morte”, fazem parte do cotidiano. Contudo, o que não se sabe, é que essas duas expressões trazem uma realidade pouco discutida: é realmente caro morrer; a morte custa caro. É sobre esse tema que nosso artigo tem interesse.

O mercado funerário é um dos poucos mercados que não entra em crise. Movimenta, no Brasil, R\$ 7 bilhões ao ano, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2015). Entre 2011 e 2018, este mercado demonstrou uma taxa de crescimento anual de 30%, com perspectiva de crescimento de mais 15% para os próximos cinco anos em segmentos específicos, denominados como *premium*⁴.

Contudo, nem sempre foi assim. No Brasil, esse mercado passou a crescer em ritmo acelerado somente a partir dos anos 2000. Em 2009 o IBGE divulgou, em seu balanço anual do setor de serviços, que este mercado foi o que mais cresceu percentualmente naquele ano; detalhe que esse crescimento se deu mesmo após a estabilização do número de mortes em 2011 no país. Portanto, se até meados dos anos 1990 o setor tinha uma característica de empresa familiar, com lucros tímidos, após os

⁴ É preciso um estudo que abarque especialmente o período da pandemia, o que não é o caso desse artigo.

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

anos 2000 consolidou-se como o mercado legítimo para oferecer produtos e serviços em torno da morte.

Portanto, não somente a vida (expressa no mercado de seguros), mas também a morte se tornou um negócio lucrativo. Na cidade de São Paulo, por exemplo, é preciso pagar, no mínimo, R\$ 668,34 pelo funeral completo; mas os preços podem chegar a R\$ 20.916,47, a depender do tipo de caixão escolhido, enfeites florais, mesa de condolências, véu e velas⁵.

Nesse ínterim, a indústria da morte cresce continuamente e se mostra como um setor imune à crise⁶. Considerando que o comércio em torno da morte sempre concorreu com o tabu da morte, o objetivo do artigo é oferecer uma possível explicação para a consolidação desse mercado.

Para o Sebrae (2015), o mercado cresce devido ao processo de diversificação e atualização dos serviços e dos produtos ofertados nesse segmento. Sem negar a importância dessas variáveis objetivas, assumimos que variáveis culturais têm um poder explicativo que não deve ser ignorado. Concretamente, nosso argumento é que as empresas estariam ressignificado (por meio de produtos, serviços e propaganda) o tabu da morte; ou seja, mais do que um negócio, as empresas estariam transformando o enterro em um ritual simbólico de despedida. Ademais, com produtos, serviços e propagandas, o mercado aproximaria a morte de valores da vida (humor, beleza, romantismo, preocupação ambiental), o que foi observado nos produtos e serviços oferecidos. Essa hipótese inspira-se no texto de Viviana Zelizer, sobre a consolidação do mercado de seguros de vida nos Estados Unidos.

Em termos metodológicos, realizamos levantamento bibliográfico sobre o tema, quando identificamos que a assertiva de Reis (2004), postulada há 15 anos, ainda tem validade, a saber: “o mercado funerário tornou-se um tema complexo e ainda pouco estudado pelas Ciências Sociais” (REIS, 2004, p. 16). Concordando com o autor, identificamos poucas pesquisas em Ciências Sociais com este enfoque; a contribuição

⁵<https://economia.uol.com.br/financas-pessoais/noticias/redacao/2017/11/02/morte-funeral-planejamento.htm?cmpid=copiaecola>

⁶ <https://veja.abril.com.br/economia/industria-da-morte-cresce-com-vigor-e-se-mostra-imune-a-crise/>

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

desses autores aparece no decorrer do artigo⁷. Ademais, fizemos uma coleta de dados secundários, levantamento do marco jurídico do setor e pesquisa em *sites* de empresas funerárias, com destaque para a SINAF, para verificar serviços, produtos e propaganda. O marco temporal deste artigo é de 2000 a 2019. A pesquisa mais ampla é composta de entrevista com agentes do setor funerário e pesquisa de campo em empresas funerárias, mas estes últimos dados não serão explorados neste artigo.

O artigo está dividido da seguinte forma: além desta introdução e da conclusão, apresentamos o referencial que o inspira, Viviana Zelizer; em seguida, realizamos uma sociogênese dos processos de organizações funerárias na sociedade brasileira; finalmente, mapeamos o mercado no Brasil, destacando propaganda, serviços e produtos.

O MERCADO FUNERÁRIO COMO RITUAL: A CONTRIBUIÇÃO DE VIVIANA ZELIZER

Zelizer (1979) fez um estudo sobre o mercado do seguro de vida nos Estados Unidos do século XVIII, quando identificou certa resistência cultural junto à sociedade, para o estabelecimento de equivalências monetárias para a vida; segundo a autora, este assunto era considerado tabu; a vida estaria culturalmente além dos limites da definição monetária.

Para a autora, tais resistências aconteceram, porque a sociedade da época – fortemente influenciada pelo pensamento religioso judaico-cristão – acreditava que quantificar a vida era um ato pecaminoso e, portanto, passível de punição aos olhos de Deus (ZELIZER, 1978). Assim, esse pecado, o pecado da usura, dificultou a consolidação do mercado do seguro de vida durante aquele século (ZELIZER, 1978). As estruturas necessárias para a consolidação desse mercado só aconteceram no século XIX, quando, segundo Zelizer (1978, p. 593), “a proteção das famílias americanas tornou-se uma mercadoria comprável” e “as empresas de seguro de vida substituíram sistemas mais informais, por gestões mais profissionais”.

⁷ A produção sobre o tema concentra-se na Administração (sobre marketing) e na Psicologia (sobre o luto).

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

Isso resultou na criação de novas instituições, cujo principal objetivo era fazer com que as pessoas planejassem e discutissem a morte monetariamente (ZELIZER, 1978). Assim, o seguro de vida passou a ser definido como “a capitalização da afeição (...)” (ZELIZER, 1978, p. 594). Dito de outra forma, Zelizer (1978, p. 594) afirma que o “seguro de vida assumiu valores bastantes simbólicos distintos de sua função utilitarista, emergindo como uma nova forma de ritual pelo qual seria enfrentado pelos parentes deixados para trás, pelo morto, após a sua morte”.

Apesar da resignificação da morte, isto é, a mudança da percepção do objeto, culturalmente não houve mudança do que é sagrado. Isso resultou na incorporação do seguro de vida no ritual da morte, ou seja, houve a sua sacralização (ZELIZER, 1978).

Essa sacralização proporcionou as condições necessárias para estabelecer o mercado do seguro de vida, pois agora este não estava apenas vinculado ao pagamento da apólice à família do defunto. Assim, o seguro de vida tornou-se um ritual, porque segundo Zelizer (1978, p. 602), mais do que um investimento, o seguro de vida era um “escudo protetor” sobre a morte, e uma consolação “ao lado da própria religião”. Portanto, esse produto passou a ter “funções não econômicas: aliviava as dores das vítimas, alegrava o coração da viúva e secava as lágrimas dos órfãos” (ZELIZER, 1978, p. 602).

Além dessa sacralização, imperava na sociedade dos Estados Unidos, até o início da década XIX, devido à religiosidade da época, a doação dos bens do falecido às instituições de caridade. Esta prática foi alterada com a urbanização, pois as famílias se tornaram exclusivamente dependentes do salário do pai (ZELIZER, 1978). Essa dependência resultou em uma grande preocupação para a sociedade, pois se o falecido não tivesse reservas, quem assumiria as responsabilidades pelos órfãos e pela viúva seria a sociedade como um todo.

Assim, segundo a autora, tornou-se necessário às empresas de seguro de vida insinuar nos homens uma norma financeira e pessoal de responsabilidade em relação às suas famílias; ou seja, garantir o sustento de seus dependentes após sua morte passou a significar uma boa morte (ZELIZER, 1978). Em outras palavras, os pais assumiram uma nova incumbência: a de que um bom e responsável pai é aquele que pensa no futuro de sua família, mesmo depois de morto (ZELIZER, 1978). O resultado disso foi, O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

segundo a autora, uma preocupação, por parte dos homens, cada vez menos com suas almas e mais em deixar uma herança para seus herdeiros e uma preocupação constante com a imortalidade social, gerada pelo processo de urbanização.

Aproveitando-se da criação dessa imortalidade social, as seguradoras utilizaram-se disso para atrair novos consumidores. Nas propagandas das empresas, o seguro de vida era descrito como “a mão invisível do pai providente avançando da sepultura e ainda nutrindo sua prole e mantendo-a juntos ao grupo” (UNITED STATES LIFE INSURANCE CO. BOOKLET, 1850 *apud* ZELIZER, 1978, p. 604).

Assim como Zelizer, outra socióloga que se debruçou sobre o processo de organização do mercado funerário, porém dessa vez na França, foi Pascale Trompette. Em 2011, em seu artigo intitulado *Political Exchange in the French Funeral Market*, desenvolve os caminhos pelos quais as agências funerárias na França pavimentaram sua atuação construindo grandes monopólios, ao trabalhar e associar-se com o poder público.

Assim como no Brasil, o processo de regulamentação funerária é de atribuição de órgãos públicos – em especial a regulação cabe aos municípios, o que faz do agente político tanto aqui quanto na França, desde o século XIX, o principal alvo das agências funerárias. O que se entende por trocas políticas são os relacionamentos, entre o agente público e o setor privado, mediante uma troca ou associação por necessidade, seja ela ligada à infraestrutura, ou demanda por serviço específico e ou especializado (TROMPETTE, 2011, p.14).

Nota-se que no Brasil, assim como na França, esse processo se inaugura com a modernização do Estado – entendemos modernização como a separação entre Estado e Igreja no Brasil e no caso da França, o fim da monarquia. Ou seja, a existência de regulamentação e separação entre os entes governamentais e o Estado.

O que observamos de semelhança seja no caso apresentado por Zelizer (1978) como também em Trompette (2011) é que o mercado funerário para se estabilizar necessitou fortemente de uma interferência estatal, a legitimidade e a segurança institucional, ofertadas pelo poder público. Isso foi o que possibilitou o desenvolvimento e o maior aporte de investimentos por parte do mercado.

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

A mudança simbólica oriunda das transformações no imaginário social estão presentes em ambos os textos e também nos dados levantados neste artigo a partir de uma sociogênese da morte. A ruptura entre o religioso e o público constitui diferentes perspectivas sociais da morte. Com a modernização, há a passagem da morte selvagem para a morte domesticada, como afirma Ariès (2011). Parte desse percurso de racionalização da morte ocorre via Estado e foi determinante para a organização do mercado funerário. Sendo assim, a segurança jurídica é fundamental para que o mercado cresça. No Brasil, é no momento de estabilização do número de mortes que o mercado funerário tem seu maior crescimento, uma vez que a oferta de serviços e produtos se diversifica e agrega valor.

No Caso francês, analisa Trompette (2011), as empresas funerárias que levaram vantagem e conquistaram basicamente um monopólio junto ao setor nas principais cidades francesas foram as que primeiramente assumiram um caráter social: dar um destino adequado para pobres e indigentes foi a primeira atividade das funerárias na França (TROMPETTE, 2011, p. 25) e isso fez com que a atividade funerária fosse entendida tanto no imaginário social quanto pelos agentes políticos como atividade essencial.

Não é, portanto, em períodos de pandemias, tragédias ou mesmo guerras – como demonstram as análises acima, que este mercado se desenvolve, seja no caso dos seguros de vida associados aos planos funerários, como é o caso de Zelizer (1978), ou na perspectiva Francesa como o caso analisado por Trompette (2011). O setor funerário nasce imbricado com o Estado e necessita que este possibilite as transformações institucionais necessárias para seu crescimento.

Ao investigar a perspectiva brasileira, como veremos adiante, se entende que no Brasil o processo de organização sindical e criação de associações foi o que impulsionou de fato os investimentos desse setor, às vezes, via lobby por parte desses sindicatos e funerárias com agentes políticos municipais, às vezes atuando de forma paralela em outros mercados, como é o caso da seguridade social ou da prestação de serviços médicos.

Quando analisamos a pandemia é notório que houve um aumento significativo na demanda do setor funerário, uma vez que este mais uma vez foi predominante, O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

inclusive para questões sanitárias. Porém, isso não necessariamente expressa um desenvolvimento ou crescimento do mercado. A declaração de um estado de emergência, o que grosso modo pode ser entendido como a desregulamentação do setor, uma vez que este passa de essencial para emergencial, possibilitou o surgimento de aventureiros neste setor, que ao fim da pandemia cessaram suas atividades.

Além dessas questões, o grande mote do setor funerário no Brasil foi a fidelização dos planos e produção de uma carteira de clientes. Como afirma Lourival Panhozzi, presidente da ABREDIF, a regulamentação do setor é fundamental para seu crescimento.

A escolha de não tratarmos especificamente da pandemia e seus impactos no setor funerário brasileiro se deve ao entendimento de que esse período merece um levantamento de dados mais específico, o que, por si só, se torna objeto de outro artigo, uma vez que neste tratamos do desenvolvimento do mercado funerário e não da sua atuação fora da normalidade – que seria o período pandêmico.

SOCIOGÊNESE DA MORTE: A FAMÍLIA, A RELIGIÃO CATÓLICA E O ESTADO – A MORTE DOMADA NAS FAMÍLIAS

O rito funerário passou, ao longo da História, por diversas mudanças. Segundo Ariès (2011), as transformações do rito funerário possibilitam compreender como a morte passou de algo comum e cotidiano, até o século XVIII, para um tabu a partir do século XX.

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

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

Ariès (2011) argumenta sobre o surgimento de novas formas de rituais e instituições, que passaram a substituir as famílias no trato da morte; o autor cita o papel da religião e do Estado, assim como o surgimento do conceito de pessoa. Para o autor, até o século XVIII, a morte era vista como natural e parte do cotidiano familiar, o que o autor intitula *morte domada*: “essa familiaridade tradicional implica uma concepção coletiva de destinação. O Homem desse tempo era profunda e imediatamente socializado” (ARIÈS, 2011, p. 47).

Ainda segundo Airès (2011), com o desenvolvimento da indústria e das cidades, a morte passou a ser um tabu, que o autor denomina de *morte selvagem*.

Em um mundo sujeito à mudança, a atitude tradicional diante da morte aparece como uma massa de inércia e continuidade. A antiga atitude segundo a qual a morte é ao mesmo tempo familiar e próxima, por um lado, e atenuada e indiferente, por outro, opõe-se acentuadamente à nossa, segundo a qual a morte amedronta a ponto de não mais ousarmos dizer seu nome. Por isso, chamarei aqui essa morte familiar de *morte domada*. Não quero dizer que anteriormente a morte teria sido selvagem, que tenha deixado de sê-lo. Pelo contrário, quero dizer que hoje ela se tornou selvagem. (ARIÈS, 2011, pg. 38)

Nesse sentido, tanto os moribundos quanto as famílias tinham uma percepção da morte como algo natural e presente no cotidiano familiar. O trato com o morto e o processo de arrumação do corpo não eram terceirizados; assim, a proximidade do momento da morte e também os primeiros rituais funerários se iniciavam na própria família.

A esse fenômeno, Ariès classifica como *morte domada*, a qual se opõe, segundo ele, à concepção contemporânea de morte, a de *morte selvagem*. Para o autor, na contemporaneidade, mesmo os membros mais próximos da família teriam dificuldade em pronunciar a palavra *moribundo*, sendo esta substituída por *muito doente* ou outros eufemismos.

Na concepção de morte que Ariès (2011) define como morte *domada*, a presença da família no cuidado com o moribundo, além de proporcionar a responsabilidade desta diante da morte, também criava um vínculo pela responsabilidade de conduzi-lo para a “boa morte”. Ainda que esse processo fosse intermediado pela Igreja, era dentro de casa

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

que o morto recebia os primeiros preparativos, a extrema unção e o preparo para o funeral. Portanto, para Ariès (2011), a presença do moribundo no ambiente familiar, assim como o próprio local onde era sepultado – o quintal da casa – são elementos que remeteriam a uma tradição familiar no trato com a morte.

Elias (1986) concorda com Ariès que, em comparação com o século XX, a morte na Idade Média era menos oculta, mais presente e familiar; contudo, o autor discorda que isso a tornaria mais pacífica. Ainda segundo Elias (1986), o medo da morte foi intensificado no século XIV, com o crescimento das cidades e das epidemias: a violência era comum, a fome também. As pessoas temiam a morte e os religiosos reforçavam esse medo: o sentimento de culpa e o temor da punição após a morte eram a doutrina oficial. O envolvimento de uns na morte dos outros é que era diverso: muitas vezes o que reconfortava os moribundos era a presença de pessoas ao seu redor, mas isso dependia das atitudes. Tanto um moribundo podia ser assistido amorosamente por seus familiares, como os herdeiros podiam escarnecer abertamente do doente. Portanto, Elias (1986) concorda com Ariès (2011) que a expressão em torno da morte era mais clara e frequente; contudo, discorda que se pode falar em *bom passado* ou em *mau presente*.

Dando sequência às mudanças envolvendo a morte, Ariès (2011) afirma que uma das principais alterações foi a presença do médico. A morte passou a ser, no século XX, a morte dos hospitais (ARIÈS, 2011). Para o autor, esse processo de distanciamento é o que difere as sociedades modernas das tradicionais nesse tema. Se anteriormente a morte era considerada *domada*, no século XX há várias intervenções terceirizadas para com o morto. Esse processo se torna cada vez mais intensificado, deixando a morte cada vez mais *selvagem*.

Em seu livro *A morte e os mortos no Brasil*, José de Souza Martins aborda o distanciamento da morte na contemporaneidade.

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

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

Para o autor, existe um processo de racionalização diante da morte na sociedade urbana do século XXI e essa característica já se mostrava presente no final do século XX, sobretudo nos espaços ditos “mais cultos” e “mais civilizados”. O autor cita o exemplo da cidade de São Paulo, que iniciou o serviço funerário em 1976 (MARTINS, 1982), como resultado de uma nova mentalidade diante da morte no Brasil. Conforme mostra Martins (1982), no final do século XIX, os velórios municipais foram criados e velórios domésticos se tornaram sinônimo de pobreza e de atraso.

Esse processo de transformação em relação à morte, Elias (1986) chama de *processo civilizador*. Para o autor, no curso do impulso civilizador, iniciado há cerca de quinhentos anos, as atitudes sociais das pessoas sofreram mudanças. Uma atitude atual é característica dessa transformação: o afastamento das crianças dos fatos da morte. Para Elias (1986), esta seria uma indicação do processo de recalçamento da ideia da morte, seja no plano individual, seja no social. O encobrimento da morte na consciência humana é um processo antigo; a transformação ocorreu no que concerne à forma de ocultamento. Em tempos anteriores, fantasias coletivas constituíam o modo predominante no lidar com a ideia de morte. Com o processo de individualização ocorrido no século XX, fantasias pessoais de imortalidade têm preeminência sobre as coletivas: vivemos a ilusão da autonomia individual através de um padrão específico de individualização.

Esse processo de racionalização da morte presente nas grandes cidades provocou uma ruptura com o tradicional e ocasionou vários confrontos na sociedade, apesar das justificativas sanitárias. Como exemplo, lembramos a revolta Cemiterada, na cidade de Salvador, na Bahia, em 1836 (REIS, 2004).

À medida que o processo de modernização racional da morte avança, produz ruptura entre a família e o morto. Existe uma alteração no choro, no apego e mesmo nos primeiros cuidados funerários com o morto (FERREIRA, 2019). Para Elias (1986), as fórmulas ritualísticas das antigas sociedades tornaram-se caducas e, na contemporaneidade, há um processo de transformação: homens não choram mais em público, fato diante do qual o autor se indaga até quando as mulheres serão capazes de expressar suas emoções.

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

Nesse sentido, a *morte domada* passou a ser vista como sinônimo de atraso, presente nos rincões da sociedade e, principalmente, em ambientes rurais pouco avançados; e, portanto, à margem do processo de modernização e urbanização.

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

Para Elias (1986), a morte, seus significados e o tratamento dado aos moribundos constituem parte de uma problemática relacionada à estrutura dos grupos e do tipo específico de coerção a que os indivíduos estão expostos. Cada grupo social e cada sociedade construíram ideias específicas e rituais correspondentes sobre a morte, que se torna um dos aspectos do processo de socialização: ideias e ritos comuns unem pessoas e grupos.

Por fim, a mudança de mentalidade sobre a morte no Ocidente se altera de acordo com cada período histórico e com a cultura de cada país ou mesmo região. A importância da religião católica também se faz sentir, conforme será exposto a seguir.

A RELIGIÃO CATÓLICA E PRINCÍPIOS DA ECONOMIA FUNERÁRIA

A presença da mediação religiosa no processo de organização social da morte imprimiu seus postulados nos rituais funerários. As ideias de constituição de pessoa e, sobretudo, de pessoa cristã, influenciaram a produção dos rituais relacionados à morte, junto às igrejas católicas (FERREIRA, 2019). A pessoa cristã faz parte de um contexto de colonização portuguesa, fortemente enraizada no catolicismo. Desde o escravizado africano até o indígena, a integração junto à sociedade brasileira passou pelo processo de batismo, seguido da aquisição de um nome cristão. É nesse contexto que a igreja católica ficou responsável por desenvolver os princípios da economia funerária no Brasil (ALENCASTRO, 2000).

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

A economia funerária à qual se refere Alencastro (2000) é um mercado que se auto-organiza a partir da *expertise* na realização de funções específicas ligadas à morte, ou seja, de setores de um mercado interno voltado para a execução da atividade funerária. Como colocado por Reis (1991, p. 228): “Um grande número de especialistas atuava na venda de bens e serviços funerários: coveiros, pedreiros, carpinteiros, armadores, campeiros, cirieiros, comerciantes de tecidos, alfaiates, músicos, padres, frades, sacristãos e sineiros”.

Embora a elaboração de tais atividades tivesse a finalidade única de servir ao moribundo nos últimos momentos de sua vida, tais profissionais trabalhavam a serviço da Igreja, que por sua vez, cobrava das famílias dos mortos (FERREIRA, 2019).

Ao longo desse processo, o principal mediador entre a nascente economia funerária e a sociedade era a Igreja. Em primeiro lugar, por seu caráter religioso de difundir a sua moral social; depois, por ser também responsável pela elaboração da própria estética funerária em todo Ocidente, entre os séculos XVI e XVIII. Ariès ilustra a estética funerária da época:

Constituíram a forma mais difundida de monumentos funerários até o século XVIII, algumas são simples inscrições em latim, ou em francês: aqui jaz tal pessoa, morta em tal data, com tal função. Outras, um pouco maiores comportam, além da inscrição, uma cena em que o defunto é representado sozinho ou acompanhado, de seu santo padroeiro, diante de cristo, ou ao lado de uma cena religiosa (a crucificação, a virgem da misericórdia, a ressurreição do cristo, ou de Lazaro, Jesus no monte das oliveiras etc.) Essas placas murais são muito frequentes nos séculos XVI, XVII e XVIII. Revestiam quase todas as igrejas. Traduzem a vontade de individualizar o lugar da sepultura e perpetuar nesse local a lembrança do defunto. (ARIÈS, (2011, p. 62).

Contudo, a Igreja católica perderá seu monopólio sobre a morte, com a chegada das críticas sanitaristas, que trazem em seu bojo um novo mediador social da morte, o Estado.

O ESTADO E A CEMITERADA

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

As mudanças trazidas pelas transformações funerárias foram resultantes de um longo processo histórico, liderado pelo Estado, que construiu uma nova visão sobre a morte. Apoiado em argumentos sanitaristas, o Estado criou cemitérios, gerando conflitos sociais.

Durante o Brasil colonial, a organização da vida social, inclusive a morte, era executada pela Igreja. Contudo, o Estado começou a ditar, a partir do século XIX, um conjunto de regras sanitárias que se concretizaram no século XX. A partir destas, o Estado propõe a separação entre a vida e a morte, deixando as questões da alma a critério do indivíduo e passando a regulamentar os espaços sociais relacionados ao corpo, que deixou de ser responsabilidade da Igreja e se tornou uma questão de saúde pública, com a imposição dos cemitérios.

A necessidade da construção de cemitérios foi abordada por Ariès (2011) a partir da narração de um enterro, na cidade de Nantes (França), em 1774, quando pessoas que tiveram contato com os caixões dos mortos vão a óbito.

Em Nantes, em 1774, durante um enterro em uma igreja, ao deslocar-se um caixão um odor fétido exalou-se. “15 dos presentes morreram pouco tempo depois; as quatro pessoas que haviam removido o caixão foram as primeiras a morrer, e os seis padres presentes na cerimônia por pouco não pereceram” bolhas de vapores, que comprimidas, estouraram. A campanha da imprensa, logo levou a decisões [...] que regulamenta nossas sepulturas: o decreto do parlamento de Paris de 21 de maio de 1765 [...] estabelece o princípio de transferência de cemitérios para fora da cidade de Paris [...]; a declaração do rei concernente aos enterros, de 10 de maio de 1776, que proíbe as sepulturas nas igrejas e nas cidades [...]. No espaço de mais ou menos três décadas, hábitos milenares foram subvertidos, e a principal razão dada pelos contemporâneos por essa mudança foi o caráter infeccioso dos cemitérios tradicionais, e os perigos que representam para a saúde pública [...]. A nova higiene revelou uma situação que antes não se percebia. (ARIÈS, 2011, p. 162).

Não obstante, a separação entre mortos e vivos mostrou-se como uma afronta aos valores tradicionais de uma sociedade muito mais preocupada com a tradição do que com uma experiência de modernização sanitarista proposta pelo Estado francês.

No Brasil, o marco simbólico da separação entre vivos e mortos deu-se em 1836, quando a prefeitura de Salvador fez um decreto proibindo enterros na cidade, tendo

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

como justificativas as medidas sanitárias. O decreto foi visto como impopular, pois o povo queria enterrar seus mortos junto aos antepassados. Na ocasião, houve uma revolta, que ficou conhecida na literatura como *Cemiterada*. (REIS, 2004).

Essa revolta, ocorrida em Salvador, merece destaque por dois motivos: por ser o primeiro evento no Brasil de ruptura em torno dos rituais funerários e por expressar o conflito existente entre Estado e sociedade civil.

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

A proposta de organização dos sepultamentos em cemitérios, organizados por uma empresa funerária, e também a cremação, defendida pelos sanitaristas, transgredia valores das ordens religiosas, que via como boa morte – aquela que levaria à salvação – a morte que ocorresse dentro das tradições; ou seja, os mortos deveriam ser enterrados próximos aos locais sagrados – igrejas e lugares santos – e perto dos seus antepassados.

Desse modo, a proposta do Estado agia em sentido contrário à hegemonia do pensamento religioso e promovia uma ruptura das tradições religiosas, norteadoras da sociedade civil de Salvador. Isso explicaria a resistência violenta à proposta do governo e revelaria a Igreja como agente de mediação diante da morte (REIS, 1991).

Ademais, o Estado entrava em choque não apenas com os valores morais da Igreja, mas também prejudicava os rendimentos financeiros da Igreja (REIS, 1991). A despeito dos conflitos, o processo de organização sanitária foi tão forte no Ocidente, que à Igreja sobrou a opção de sacralizar os cemitérios.

Ao destacar a tensão entre Igreja e Estado na organização da morte, Reis (2011) chama a atenção para fatores importantes na formação do mercado funerário no Brasil, no início do século XIX. Após as demandas sanitárias, o processo de proibição dos enterros nas igrejas, e a consolidação do Estado brasileiro em 1824, novos agentes

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

passaram a trabalhar com a morte. Esses novos agentes – que passaram a ser chamados de agentes funerários – eram descolados dos dogmas religiosos e dialogavam com o Estado e a nova ordem moral que começava a se consolidar no Brasil, através da ciência médica e da atividade burocrática do Estado.

Conforme demonstrado por Reis (1991), a atividade funerária relacionada ao mercado não foi aceita de modo hegemônico. O processo de construção de uma consciência dita moderna em torno da morte, e mesmo da consolidação das funerárias como agentes legítimos no trato da morte, desencadeou diversos conflitos, dentre eles, a *Cemiterada*. Naquele momento, o Estado se colocou como mediador – e regulador – entre os interesses sociais, agentes religiosos e os interesses econômicos que começavam a se desenhar.

O ESTADO E O MERCADO DA MORTE: A MEDICINA COMO PROTAGONISTA

Os rituais funerários organizados pela Igreja perderam espaço ao longo do século XIX, sobretudo após as primeiras legislações republicanas, com características sanitaristas. Segundo Carvalho (1987) a capital federal passou por medidas sanitárias, após diversas epidemias ocorridas no final do século XIX.

O ano de 1891 foi particularmente trágico, pois nele coincidiram epidemias de varíola e febre amarela, que vieram juntar-se às tradicionais matadoras, a malária e a tuberculose. Nesse ano, a taxa de mortalidade atingiu seu mais alto nível, matando 52 pessoas em cada mil habitantes. Até 1896 a mortalidade permaneceu acima de 35 por mil, com a única exceção de 1893. A cidade torna-se sobretudo no verão, um lugar perigoso para viver, tanto para nacionais quanto para estrangeiros. Nos meses de maior calor o corpo diplomático fugiu em bloco para Petrópolis, a fim de escapar às epidemias, nem sempre com êxito. O governo inglês concedia a seus diplomatas um adicional de insalubridade pelo risco que corriam, representando sua majestade. (CARVALHO, 1987, p. 19).

O contexto de epidemias e surto de mortalidade no início da República ajudam a explicar por que as funerárias ganharam mais força nos primórdios do mercado

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

funerário. Os cemitérios e os enterros passaram, cada vez mais, a distanciar-se das áreas centrais da cidade. Esse processo levou a uma produção de consenso em relação à necessidade de controle mais efetivo das condições sanitárias, fator que impactou diretamente as representações sociais em torno da Medicina, como principal ciência de preservação da vida.

Nesse ínterim, foi de grande importância a Constituição Federal de 1891, que colocou sob a responsabilidade dos municípios a organização dos rituais funerários, dando às legislações municipais autonomia. Dessa forma, o serviço funerário nasceu com o caráter de função pública e não privada (BRASIL, 1891).

Se outrora a morte era tratada como problema doméstico, familiar e religioso, transforma-se em um problema social; morrer se torna, já no início do século XX, algo interdito no imaginário social (ARIÈS, 2011). Somente em regiões tradicionais, como povoados, tribos indígenas e/ou áreas rurais, a família mantém o monopólio sobre os ritos funerários, o que passa a ser considerado sinônimo de atraso social (MARTINS, 1982).

Sobre esse contexto, Ariès (2011) afirma que, quanto mais o discurso sobre a morte foi deixado de lado pela Sociologia durante o século XX, mais foi assimilado pela Medicina, que passa a definir os paradigmas sobre a morte, sobre a ética relacionada ao morto e, até mesmo, sobre a hora de morrer. Portanto, a morte perde seu caráter familiar e doméstico e adentra os hospitais, onde médicos passam a prolongar a vida. Morrer em casa, cercado dos familiares, deixa de ser uma tradição e passa a ser considerado um processo macabro (ARIÈS, 2011).

Nesse sentido, tanto o silêncio em relação à morte, como a escolha no ato de morrer, ganham contornos higiênicos. A morte dos modernos, considerada *selvagem* por Ariès (2011), é explicitada pela interdição dos indivíduos diante da morte e, ao mesmo tempo, terceirizada, pois não cabe mais à família acompanhar o moribundo no seu momento final, mas ao médico e ao enfermeiro. No século XXI, a morte foi terceirizada para as funerárias, que passaram a fazer o serviço que se tornou constrangedor para as famílias – cuidar do morto (ARAÚJO, 2012).

Para Elias (1986), o olhar de Ariès (2011) sobre a morte é romantizado, pois a vida nos Estados medievais era apaixonada, violenta, incerta e breve. Morrer podia

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

significar tormento e dor, pois antigamente havia menor possibilidade de alívio. Portanto, Elias (1960) defende que a Medicina avançou, no sentido de assegurar uma morte menos dolorosa e com maior alívio do sofrimento.

Por fim, não podemos ignorar no debate o texto de Gorer (1955), *The Pornography of Death*, o qual captou mudanças iniciais nos discursos em relação às maneiras como a morte vinha sendo tratada pela sociedade inglesa da época. Para Gorer (1955), a morte tomara o lugar da sexualidade como tabu ocidental, tornando-se fonte de pudor, passando a ser indecente, suja. Com isso, há início o processo de negação e camuflagem da morte

Apesar da atribuição constitucional de 1891, conferindo aos municípios a responsabilidade pelo serviço funerário, esse segmento foi desenvolvido quase que exclusivamente por meio do setor privado. Segundo a Associação Brasileira de Empresas e Diretores Funerários (ABREDIF, 2015), grande parte dos municípios se limitam apenas a legislar sobre essa questão, o que abordaremos no próximo item.

MARCO JURÍDICO: IMPORTÂNCIA DE ASSOCIAÇÕES SINDICAIS

No Brasil, o serviço funerário nasceu com caráter público e é regulamentado pelo Estado. Portanto, o que difere este setor de outros é que este depende do aval do poder público para ampliar-se. Por isso, as organizações sociais estão condicionadas aos controles municipais, funcionando como autarquias e até departamentos dentro das prefeituras. E existem municípios que optam pela terceirização dos serviços funerários, por meio de licitações públicas.

Não obstante, cabe ao poder público definir as normas jurídicas que o serviço privado deve seguir. Esse ponto, inclusive, tem sido indicado pelo setor como um entrave para o seu crescimento. Uma reclamação constante é sobre a ausência de uma legislação nacional, que possibilite a execução uniforme das ações e serviços; isso leva às empresas a se adequarem às especificidades de cada município de atuação (FERREIRA, 2018). Contudo, o setor afirma que no ano de 2016 houve um avanço, por meio da Lei 13.261, de 22 de março de 2016, promulgada pela presidente Dilma Rousseff, a qual regulamenta os planos funerários, o carro chefe do setor (BRASIL, O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

2016). Assim, a lei de 2016 uniu um setor que demorou vinte anos para se legalizar em sua principal função, a de manutenção dos planos funerários (FERREIRA, 2016).

O mercado funerário se organiza a partir de sindicatos e associações. A primeira associação, criada em 1998, foi a Associação Brasileira de Empresas e Diretores do Setor Funerário (ABREDIF), mediadora da regulação do setor junto ao Estado e municípios. Em 2017, do total de 5.000 empresas funerárias registradas em todo o território nacional, a ABREDIF possuía 3.500 empresas associadas.

Após a criação da ABREDIF, houve a formação de vários sindicatos patronais. (PINTO, 2016). Em 2020, apesar de já existirem sindicatos funerários em quase todos os estados, os principais estão localizados nas regiões Sul e Sudeste, destacando-se: SINEFRS, do Rio Grande do Sul; SESF, de Santa Catarina; SESFEPAR do Paraná; SINDNEF de Minas Gerais; SEFERJ do Estado do Rio de Janeiro; o SEFESP do Estado de São Paulo; e, nas demais regiões, SINDEF da Bahia; SEFEC do Ceará; SEFERN do Rio Grande do Norte; SEFEAM do Amazonas; e SSTNDIPLAN do Estado de Sergipe (FERREIRA, 2018). Nesse contexto, surgiram, ainda, sindicatos de representação de cemitérios e crematórios. Dentre eles, o mais atuante é o SINCEP de Minas Gerais.

Pinto (2016) ao analisar a estrutura de distribuição do mercado, considera o trabalho dos sindicatos e das associações ligado ao lucro, com grande descompasso salarial entre o diretor funerário e o agente funerário. Portanto, ao falarmos de sindicatos no mercado funerário, é possível destacar não apenas a figura de um órgão de representação de classe, mas de um importante agente para a organização das demandas funerárias, assim como promotor de novos serviços e parcerias comerciais.

Não obstante, a atuação dos sindicatos funerários, assim como da ABREDIF, foi fundamental para o desenvolvimento e a modernização da atividade funerária. Isso porque são os diretores ou donos de funerárias os principais representantes do setor e, em um segundo momento, as ações práticas que devem ser de interesse desse segmento de mercado são propostas coletivamente. Tais ações são definidas mediante o conhecimento tradicional ou prático das atividades desses diretores, que quase sempre é de origem familiar. No geral, essas associações e sindicatos pressionam o Estado por maior liberdade de atuação e por uma padronização no que se refere à legislação. No

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

Brasil, após 2009 uma nova percepção de mercado foi arquitetada pelos agentes funerários, que reorganizaram o setor a partir de associações e sindicatos.

Em 2012 foi criada a Associação dos Fabricantes e Fornecedores de Artigos Funerários (AFFAF), formada por vinte e duas empresas. No ano de 2014, essa associação realizou a primeira feira de exposição do setor, a Exposição Nacional de Artigos Funerários (EXPONAF), que tem como finalidade a apresentação de novos produtos e técnicas aos diretores funerários. Desde sua criação, a feira acontece regularmente.

Contudo, A EXPONAF não é a primeira feira deste setor. A primeira feira do setor é a FUNEXPO, que teve sua primeira edição em 1996 e sua periodicidade definida como bienal em 1999. A partir de 2001, a feira começou a ter grande expressão, atraindo diretores funerários de países da América Latina e da Europa. Em 2003 a feira apresentou a maior urna funerária do mundo. Em 2009, trouxe inovações em produtos e serviços com novas tecnologias e com menor impacto ambiental e econômico. Em 2011, reuniu mais de 60 expositores, cerca de 5.500 visitantes e congressistas em três dias de evento, inclusive com participantes de outros países como, Paraguai, Argentina, Portugal, Espanha e Itália.

O item mostra que apesar de dificuldades do setor, por conta da legislação que é municipal, a formação de associações e sindicatos foi a saída para a organização do setor, que inclusive tem sua própria revista, a Revista Diretor Funerário.

MERCADO FUNERÁRIO NO BRASIL COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL

Morfologia geral do setor

No Brasil, com o monopólio do processo ritualístico, estético e econômico do mercado funerário, a Igreja sempre foi o personagem central dessa atividade. A inserção de empresas neste mercado se deu de modo gradual ao longo do processo de organização social da morte.

Na década de 1980, o mercado funerário começou a ganhar novos contornos estruturais ao redor do mundo, avançando em algo que ficou conhecido como “modernização do setor” (MORAIS, 2009). Naquele contexto, as empresas funerárias, O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

sob a organização familiar, começaram a se estruturar em grupos funerários, projetando dimensões regionais e estaduais (FERREIRA, 2019).

No Brasil, foi nos anos 2000 que o modelo empresarial avançou sobre o setor funerário, conhecido como *doctor of services*⁸ (MORAIS, 2009). Dessa forma, configurou-se no setor funerário uma mudança de valor no desenvolvimento do imaginário social e individual: o costume do velório. Essa estratégia foi inspirada no mercado funerário americano.

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

Se anteriormente o enterro do corpo junto aos santos, em Igrejas ou em lugares sagrados, era a principal prioridade da economia funerária, nessa nova fase o velório passou a ser marcado como último e importante ato de despedida, portanto, de consolidação da identidade do morto. No século XXI, o enterro passou a ter a mesma importância simbólica do casamento e do batizado (ARAÚJO, 2012), tornando-se o principal foco de crescimento do mercado funerário. Para tanto, as empresas passaram a criar os serviços *premium*, de que falaremos adiante. Esses produtos e serviços apresentam o mercado funerário como ritual, não como negócio.

Se, até final dos anos 1990, o setor era desorganizado nas questões que envolviam os produtos, os serviços e a legislação, no início dos anos 2000 passou por uma reestruturação que resultou na profissionalização do setor e, como consequência, em alta lucratividade. Concretamente, de 2011 até dezembro de 2019, o setor demonstrou uma taxa de crescimento aproximado de 30% ao ano. Dados atualizados do SINCEP (Sindicato dos Cemitérios e Crematórios Particulares do Brasil) revelam que o faturamento anual de toda a indústria funerária brasileira (inclusive sepultamento, cremação e serviço funerário) soma R\$ 7 bilhões⁹. O setor tem a perspectiva de

⁸ *Doctor of service* é um modelo norte americano de organização funerária, muito comum nos Estados Unidos, onde as agências funerárias, a partir dos serviços dos agentes funerários, concentram todo o trabalho relacionado ao *pós-mortem* em uma única empresa. Esta fica responsável pelos preparativos de organização do luto, translado, velório e também a preparação do corpo, além de ser um dos sistemas pioneiros na implantação dos planos de assistência funerárias.

⁹ Entrevista concedida pelo diretor do SINCEP ao portal de notícias Terra, em dezembro de 2018.

crescimento de 15% para os próximos cinco anos, com destaque para o segmento *premium*, que movimentará aproximadamente R\$ 2 bilhões ao ano (do total de 7 bilhões).

Segundo dados do SEBRAE, o setor *premium*:

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

Nas primeiras décadas dos anos 2000, o mercado funerário brasileiro foi impulsionado por parcerias com planos de seguro social, relacionando vida e morte (FERREIRA, 2019) e fazendo com que a lucratividade não fosse apenas sobre a morte, mas também sobre a vida. As parcerias com segurados foram a mola impulsionadora desse mercado, quando as empresas funerárias criaram convênios com segurados locais e distritais, a partir de planos de seguro de vida e de seguro saúde. Trata-se de parcerias não regulamentadas pela legislação, mas, segundo os agentes engajados do mercado, bastante lucrativa para o setor funerário, que ganhou um certo *status* ao se aproximar do setor da saúde e de médicos reconhecidos nos municípios.

Esses convênios, chamados “benefícios em vida”, possibilitaram que as funerárias passassem a oferecer descontos relacionados a serviços médicos e odontológicos. Essa estratégia de associação com a medicina trouxe bastante lucratividade e reconhecimento ao setor (FERREIRA, 2019). O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) constatou que pelo menos 28 funerárias do Estado de São Paulo oferecem esse tipo de desconto. Contudo, a ANS se manifestou sobre a ilegalidade desses acordos. Segundo a agência, a participação de médicos na prestação ou anúncio de serviços relacionados a descontos feria o Artigo 9º do Código de Ética Médica. Nesse contexto, o setor dos planos de saúde e o setor funerário passaram por conflitos judiciais.

Conforme Pinto (2016), o mercado funerário aproximou-se da lógica hegemônica da medicina social, concebendo uma nova percepção sobre a morte. Outra

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

perspectiva relacionada pelo autor é a organização do mercado funerário conforme os preceitos do modelo de organização fordista, direcionando a produção e o consumo.

Outra estratégia adotada pelo setor foi a construção da carteira de clientes; antes da formação dessas carteiras, os planos não tinham um objeto específico, o que dificultava a venda dos produtos funerários. Para Moraes (2009), a formação da carteira de clientes foi fundamental para o crescimento do setor. O processo de organização dessa carteira é atribuído à transformação do *marketing* funerário em uma ferramenta de informação e racionalização sobre a morte, através da modernização e da introdução de novos produtos e serviços (MORAIS, 2009).

Os benefícios oferecidos a esses clientes eram negociados sempre no plano local, uma vez que a atuação das funerárias e a construção dessa carteira estavam diretamente ligadas ao local de origem das pessoas associadas aos planos. Os planos funerários, assim como as carteiras de clientes, se tornaram a principal estratégia do setor para a estabilização das funerárias em municípios e nos locais onde essa cultura era inexistente.

Profissionalização do setor

No conjunto dessas estratégias, tem-se a consolidação do setor. Segundo dados referentes ao ano de 2017, divulgados na última Feira Funerária do Nordeste – com base em números de CNPJ registrados na Receita Federal com finalidade funerária – o Brasil possuía um total de 11.761 empresas funerárias. Ainda, de acordo com o IBGE, o país possuía, em 2017, um total de 5.570 municípios, o que oferta uma média de 2,11 agências funerárias para cada município. Esse dado dialoga com os dados da ABREDIF e do CTAF, os quais afirmam que há 5.500 empresas funerárias legalizadas e em funcionamento no país que, juntas, tiveram um crescimento 30% nos últimos 5 anos, lucrando cerca de 2 bilhões de reais em 2015. Por fim, esse setor emprega cerca de 50.000 funcionários, sendo 98% delas empresas privadas e em grande parte pertencente à familiares.

A quantidade de agências funerárias é uma variável que demonstra a força do mercado funerário brasileiro. A divisão dessas funerárias pelo Brasil é de 2.537 agências funerárias nos estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul; 5.366

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

nas regiões Norte, Nordeste, Centro Oeste e Espírito Santo; e de mais 3.858 nos estados de São Paulo e Minas Gerais (FERREIRA, 2019).

O crescimento do mercado funerário é explicado por Pinto (2016) como resultado da mercantilização da morte; ou seja, a morte teria sido transformada em mercadoria, assumindo um caráter de troca econômica, racionalizada por um modelo capitalista, onde os rituais funerários deixariam de se voltar para os fatores ritualísticos, culturais e sociais e passam a vender a morte com primazia, a partir da ótica mercadológica do valor de troca.

Diante desse crescimento expressivo, os jovens não são os que mais adquirem os serviços pré-determinados, como os planos funerários. Essa característica pode ser explicada por estarem inseridos nos planos funerários dos pais ou demais familiares. Segundo dados da Sporos (2017), os indivíduos mais presentes no mercado funerário estão acima de 59 anos de idade.

Sobre os altos números movimentados pelo mercado funerário, os representantes do setor afirmam tratar-se de um setor imune à crise. Essa situação confortável pode ser entendida por algumas variáveis: relação com planos de seguro de vida e de saúde; inovação nos produtos e serviços; envelhecimento da população brasileira.

Ademais, as atividades funerárias modernas se diferenciam por outro motivo: a inovação e o uso de tecnologias são cada vez mais presentes no setor, a fim de justificar o trabalho funerário como especializado. Em nossa perspectiva, a natureza da propaganda, assim como dos serviços e produtos, que passam a dialogar com valores sociais, morais, religiosos, também são centrais para explicar a consolidação do mercado.

Propaganda: vínculo com valores sociais, morais, mundanos

A fala de Morais (2009) sobre transformação do *marketing* funerário em uma ferramenta de informação e racionalização sobre a morte, através da modernização e da introdução de novos produtos e serviços, também foi verificada em nossa pesquisa de campo. Inicialmente, realizamos uma pesquisa exploratória na *internet*, observando as diversas propagandas existentes, quando verificamos a predominância das seguintes expressões utilizadas: “amparar os familiares”; “oferecer dignidade”; “respeito à

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

memória”; “oferecer conforto aos familiares”; “saudade”; “ despedida como celebração à vida”; “mais que enterros, fazemos homenagens”. A estratégia de propaganda predominante é fazer a associação da morte com algo aceitável, abrindo o caminho para a comunicação publicitária dos serviços funerários.

Após essa pesquisa exploratória, selecionamos a SINAF para aprofundamento dos dados. Trata-se de uma empresa criada no Rio de Janeiro em 1982, mas que em 2020 já está presente em todos os estados do país; é responsável por quase 20% do mercado funerário do Brasil e investe 2 milhões em propaganda e *marketing*. A escolha por estudar a propaganda desta empresa deu-se por ser considerada como uma empresa ousada e influenciadora em termos de propaganda (FERREIRA, 2019).

Já na entrada do *site* da empresa, encontramos a imagem de um homem com um sorriso jocosos e a frase: “Sorria, você está na SINAF” remetendo o produto funerária à alegria e ao prazer.

Iniciamos com uma propaganda tradicional da SINAF, que representa bem o que encontramos na propaganda típica do setor; ou seja, uma imagem com forte apelo familiar e se utilizando do eufemismo da assistência social para vender seus produtos. Com essa imagem que fala da *união em vida e da alegria*, a propaganda aborda o oferecimento de urnas funerárias, traslado do corpo, cremação, jazigos, cadeiras de rodas, além de outros benefícios fúnebres e parcerias de acordo com o plano de assistência familiar escolhido.

Imagem 1: Propaganda tradicional das empresas funerária: juntos na vida e na morte



Fonte: <https://www.sinaf.com.br/>

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

Contudo, não é com essa peça publicitária que a empresa ganhou fama entre os seus pares e ajudou a quebrar o tabu relacionado à venda do produto funerário. É com propagandas de humor, carro chefe da empresa, que ela ressignificou o *marketing* funerário. As frases a seguir aparecem em *outdoors* publicitário pelo Brasil, sempre ao lado de uma imagem masculina ou feminina em tom jocoso.

- Nossos clientes nunca voltaram para reclamar.
- Novidade quentinha do SINAF (para falar do serviço de cremação).
- Vai querer sua carne bem ou mal-passada? (para divulgar o serviço de cremação).
- Como planejar a morte de sua sogra.
- Uma vez SINAF, SINAF até morrer.
- Até com algodão no nariz você vai respirar aliviado.
- Se beber não dirija, se dirigir, SINAF (campanha contra o uso de álcool e direção).
- Como arrumar uma coroa (a imagem traz um idoso, que hipoteticamente procura uma companhia “coroa”).
- SINAF seguros, para você que fala ao celular enquanto dirige.
- Incrível chegar onde chegamos, perdendo um cliente atrás do outro.
- O seguro de vida que você vai dar graças a Deus. Pessoalmente. (para a venda de seguros de vida).

Fonte: dados da pesquisa

Em alguns momentos a empresa fala da morte de maneira mais implícita: “Nossos clientes nunca voltaram para reclamar”; mas em outros, a explicitação do serviço de cremação é direta: “Novidade quentinha do SINAF” ou “Você vai querer sua carne bem ou mal-passada?”

Imagem 2: Propaganda de humor divulgada pela SINAF



O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127



Fonte: <https://www.sinaf.com.br/>

Em seu aniversário de 25 anos, a empresa mais uma vez usou o humor para divulgar seus produtos.

Imagem 3: Peça do aniversário de 25 anos da SINAF



Fonte: <https://www.sinaf.com.br/>

Um clássico da campanha publicitária da empresa é a peça “O Zé é um bom companheiro”, que disputou o Leão de Ouro do Festival de Cannes, em 2003. O filme começa com um grupo jogando um homem de terno preto para o alto e cantando “O Zé é um bom companheiro, ninguém pode negar”. A câmera se afasta e mostra um caixão vazio, enquanto uma voz ao fundo diz: “Faça um seguro no SINAF Seguros. Sua família vai te amar para sempre¹⁰”.

Segundo o diretor da empresa, a opção pelo humor é uma forma de lidar com o tabu da morte: “Há muita dificuldade de se lidar com a morte. O humor ajuda a quebrar esta barreira e facilita a abordagem dos vendedores¹¹”. Portanto, o humor, que culturalmente é associado ao prazer, ao bem-estar, à espontaneidade, enfim, à vida, foi

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FW6sb7CcsfM>

¹¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u71342.shtml>

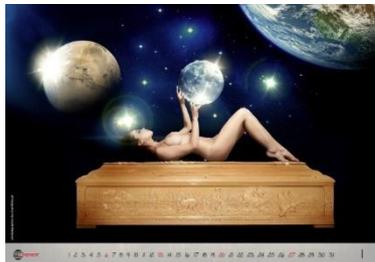
O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

integrado, com sucesso, às estratégias de *marketing* dessa empresa. Ilustramos a aproximação da morte com a vida a partir dessas propagandas.

Além das propagandas fazerem referência à vida, em visitas a agências funerárias (SINAF e outras), observamos que, sobretudo naquelas que se autodenominam de “Organização social de assistência à família”, o ambiente físico não faz alusão à morte; assim, não há exposição de caixões e coras de flores. Essas imagens, assim como outros detalhes, são divulgadas por meio de *folders*, oferecidos aos clientes. Em diálogo com as publicitárias do setor, as empresas criam um ambiente agradável, aproximando-o da vida e não da morte.

Ainda sobre as campanhas publicitárias da SINAF, não identificamos nessa empresa propagandas com cunho sexual. Contudo, encontramos uma larga referência à morte e ao sexo em empresas estrangeiras. Abaixo, uma imagem divulgada em um calendário anual de uma empresa polonesa. O objetivo dessa informação é argumentar que o mercado funerário se apropriou não apenas do humor, mas também do sexo.

Imagem 4: Calendário de uma empresa funerária estrangeira: morte e sensualidade



Fonte: <https://cafecomkremlin.com/2012/12/23/funeraria-polonesa-usa-em-propaganda-modelos-de-topless-ao-lado-de-caixoes/>

Serviço e produtos: aproximando o mercado de valores sociais, religiosos, ambientais

Segundo o relatório Sporos (2017), os produtos e serviços ofertados pelo mercado funerário agregam: cemitério, crematórios, serviços funerários, planos funerários, planos funerários e receitas adicionais.

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

Cemitério: venda/cessão de jazigos, gavetas, covas e ossuários; venda de lápides e outros acessórios; serviços de velório, inumação, exumação; serviços de segurança e conservação de áreas comuns com cobrança de taxas de manutenção.

Crematório: prestação de serviços de cremação; venda de urnas e outros acessórios; cessão de espaço para armazenamento das urnas e taxa de conservação.

Serviços funerários: providências administrativas e legais para sepultamento; traslado Funerário – higienização do corpo; embalsamento, tanatopraxia; flores para ornamentação e coroas de flores; remoções, sepultamento e cremações; e venda de caixões.

Planos funerários: planos compondendo cobertura de (1) Serviços Funerários; (2) Jazigos; e (3) Ambos, fomentando antecipação de receitas e direcionamento do cliente.

Receitas adicionais: exploração direta ou via concessão de espaços (receita de aluguel) para exploração de refeitórios, lanchonetes, floricultura, sala de velório, estacionamentos etc.

Algumas funerárias oferecem ônibus para familiares e orador diferenciado para evangélicos e católicos.

Necromaquiagem e embalsamento

Temos que o setor diversificou a sua atuação, superando a lógica somente do enterro do corpo e impulsionou o seu crescimento. Segundo relatório Sporos¹² (2017), em pesquisa solicitada por um cemitério no estado de Goiás, disponível no site da BOVESPA¹³, o setor tem um faturamento de 7 bilhões de reais por ano. Esses segmentos representam tanto as empresas funerárias quanto as que administram planos e cemitérios.

Nesse mercado, um setor que está em destaque é a necromaquiagem. Trata-se de uma técnica para trabalhar a autoimagem do morto, mantendo a sua identidade. O mercado oferece diversos cursos, que podem ser presenciais ou à distância. Os valores

¹² Sporos é uma empresa com foco em assessoria financeira, gestão empresarial e regulatória. Atuando em Empresas, Projetos e Investimentos, a Sporos oferece a sua experiência para apoiar a maturação de oportunidades de criação de valor.

¹³ Consultoria referente ao mercado funerário, realizada pelo cemitério Vale do Cerrado, disponível em: <https://fnet.bmfbovespa.com.br/fnet/publico/exibirDocumento?id=20928>.

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

da necromaquiagem vão de 200 reais até 5 mil reais, sendo que a maquiagem feminina é a mais cara. Em uma pesquisa exploratória nas propagandas dos cursos, encontramos palavras como: “faz uma maquiagem mais natural possível”; “humanizar a dor”; “dar conforto às famílias”. Nesse mercado, dentro do mercado funerário, mais uma vez encontramos a aproximação com a vida, por meio da busca da “beleza natural”.

A importação de tecnologia também é um fenômeno no setor, caracterizada pelo serviço de tanatopraxia e da técnica de restauração facial. No que se refere à tanatopraxia, trata-se de um processo tecnológico realizado pela ABREDIF em parceria com a UNESP de Botucatu, substituindo o embalsamamento do cadáver.

Inicialmente, a tanatopraxia servia apenas para evitar que o cadáver se transformasse em um perigo em potencial para a higiene e saúde pública (ARAÚJO, 2012). Contudo, essa técnica foi apropriada pelo mercado para realçar a estética do morto, reduzindo inchaços e melhorando a aparência da pele, eliminando hematomas e rugas. Assim, a técnica de conservação devolve a aparência natural, viva e bela ao corpo morto. Nas feiras funerárias é o produto mais procurado. Veras e Soares (2016) afirmam ser a tanatopraxia a “maquiagem dos mortos”, no sentido de disfarçar a dor e a ausência de beleza que possui a morte.

Para Adissi (2010), agente do mercado, a tanatopraxia seria uma “higienização profunda”. O cadáver deve parecer com um corpo vivo, ou mesmo melhor que em vida, de modo que “a face feia da morte” não cause repulsa aos vivos e os lembre de suas próprias perecibilidades.

Existe um sem-número de artifícios para dar, sem trocadilhos, nova vida à face. Há um tipo de prótese subocular, para ser colocada por dentro dos olhos, eliminando a aparência fúnebre. Ou uma espécie de grampeador que fixa o rosto por dentro, firmando o queixo, o maxilar, que caem, soltos, na hora da morte. A ideia é deixar a aparência com um ar mais nobre. Apagar a face feia da morte. (ADISSI, 2010, p. 53).

Na fala do empresário, a morte mais uma vez é aproximada da vida, a partir da dissimulação da morte, com a aparência bela e agradável do morto; se possível, mais belo em morte do que em vida.

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

Produtos de luxo e produtos populares

O setor funerário tem se especializado na diversificação e na produção de ornamentos funerários, respeitando valores religiosos e observando as pautas sociais e políticas contemporâneas (causa ambiental e dos animais, por exemplo). Segundo o Sebrae (2015), isso exige uma adequação às normas de prestação dos serviços funerários impostas pelo Estado, a fim de garantir uma padronização na execução dos serviços funerários em todo Brasil.

O carro chefe desse mercado é o serviço *premium*, que envolve velório de luxo. Ilustramos, a seguir, com uma imagem de uma casa funerária de luxo na cidade de São Paulo. O custo desse tipo de serviço poder chegar a R\$ 50 mil.

A ideia dos velórios de luxo, é que o morto possa, em morte, usufruir do *status* e reconhecimento possuído em vida. Mais uma vez, a morte é ligada à beleza, à elegância e ao bom gosto; enfim, à própria vida. Apesar do alto preço, o mercado *premium* movimenta R\$ 2 bilhões no Brasil.

Imagem 5: Casa funerária de luxo



Fonte: <https://www.funeralhome.com.br/>

Para os grupos com poder aquisitivo mais baixo, mas que desejam reforçar sua identidade no último ritual social, o mercado funerário possui caixões com escudo do time de futebol. Trata-se de manter a subjetividade do morto no momento da despedida, mais uma vez, aproximando morte e vida.

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

Imagem 6: Caixões com escudo do time de futebol



Fonte: <http://globoesporte.globo.com/ce/noticia/2012/10/funeraria-oferece-caixoes-de-times-de-futebol-no-interior-do-ceara.html>

Tanto para esses grupos populares quanto para os grupos que fazem uso do serviço *premium*, as empresas oferecem transmissão *online* de velórios, assim como a presença de cachorros e gatos em velórios, visando trazer bem-estar aos familiares, desde que seja do gosto destes.

Cremação e distinção

Outro tipo de estratégia oferecida pelo mercado, visando manter os vínculos entre morto e vida, é o uso das cinzas do falecido para a pintura de quadro. Ilustramos a seguir com um quadro, feito por um empresário, com as cinzas dos pais.

Imagem 7: Quadro pintado com cinzas humanas



Fonte: <https://www.meionorte.com/noticias/empresario-usa-cinzas-dos-pais-para-compor-tela-em-homenagem-a-eles-260768>

Outro exemplo da diversificação do mercado *premium*, que busca reforçar as relações entre morto e vivo, é o uso das cinzas para a *confecção* de diamante. O diamante da O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

figura abaixo é oferecido por um crematório de Porto Alegre. O serviço custa de R\$ 39 mil a R\$ 121 mil.

Imagem 8: Diamante confeccionado a partir das cinzas



Fonte: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/meu-negocio-meu-emprego/noticia/2013/11/diamante-feito-partir-de-cinzas-de-mortos-pode-custar-ate-r-121-mil.html>

De acordo com Rafael Azevedo, diretor do Grupo Cortel, *holding* responsável pelo Crematório Metropolitano de Porto Alegre, “é uma homenagem que traz um simbolismo muito grande, pois literalmente é a transformação do que sobrou daquela pessoa em um diamante. E como a cor dele também varia de acordo com os elementos químicos dos restos cremados, isso quer dizer que cada diamante é único, assim como as pessoas¹⁴”.

Os produtos de distinção, como os ilustrados, e o funeral chamado VIP, pelo setor, é uma empreitada que ganha fôlego neste segmento de mercado. Com o objetivo de fazer com que a última lembrança seja de fato inesquecível, o funeral vai se transformando em um evento social de grande importância, como o casamento, o batizado, a formatura (ARAÚJO, 2012).

Para que os serviços a partir das cinzas dos mortos sejam oferecidos pelo mercado, é necessário que se ofereça o serviço de cremação, que tem recebido bastante investimento do mercado. Segundo relatório da Sporos (2017) a cremação é uma tendência mundial, relacionadas à questão sanitária, com destaque para os Estados Unidos, que representa 50%, e o Japão, em 100%. Na América Latina, a Argentina é o país com maior mercado de cremação, cerca de 27%. O México representa cerca de 62% dos enterros.

¹⁴ <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/meu-negocio-meu-emprego/noticia/2013/11/diamante-feito-partir-de-cinzas-de-mortos-pode-custar-ate-r-121-mil.html>

No Brasil, se em 1997 existiam apenas três empresas de cremação, em 2007 eram 23 e em 2014 chegaram a 70. Portanto, apesar de a cremação ainda ser um tabu no Brasil, representando apenas 1,5% do mercado funerário brasileiro, essa atividade cresceu consideravelmente no decorrer dos anos.

Pauta ecológica e pauta animal

O setor funerário incorporou, também, a pauta ecológica em seu discurso, por meio dos caixões biodegradáveis. Existem diversos modelos e um engajamento no discurso do enterro sustentável. Ilustramos com o modelo de caixão ecológico, produzido por uma empresa britânica, a partir de papel reciclado, adequando o mercado às novas exigências sociais. O caixão, a seguir, foi feito à mão, a partir de jornais recicláveis, endurecidos naturalmente e finalizados com uma folha colorida, feita com folha de amora. Segundo a empresa, esse tipo de caixão representa 89% dos caixões usados por ano no país, o que mostra uma preferência, na Inglaterra pelos caixões sustentáveis.

Imagem 9: Caixões feitos com folhas de amora, na Inglaterra



Fonte: <https://exame.abril.com.br/mundo/empresa-britanica-comercializa-caixoes-ecologicos/>

Por fim, em diálogo com as demandas contemporâneas, que colocam os animais domésticos como membros da família, o setor criou produtos e serviços para o setor *pets*. No Brasil, o mercado dos *pets* tem crescido em setores que envolvem a estética e os cuidados nutricionais. Desse modo, a ampliação para o mercado funerário não seria diferente.

Da mesma forma que joias e quadros são feitos com cinzas humanas, tal pode se dar com as cinzas dos animais. Ilustramos abaixo com o trabalho da empresa

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

americana, *Daven port memorial glass*, que tem uma página no Facebook na qual informa que recebe cinzas pelo correio, de todo as partes do mundo, e faz lembranças que vão de R\$ 400,00 a R\$ 700,00.

Imagem 10: Lembranças com as cinzas de animais de estimação



Fonte: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Pet/noticia/2019/05/empresa-transforma-cinzas-de-animais-em-replicas-de-patas-de-vidro.html>

O mercado funerário para *pets* não se restringe a essas lembranças, já que oferece cemitério específico para animais, cremação e transmissão *online* do enterro. Junto com o setor de cremação de humanos, tem sido o setor que mais recebe atenção do mercado funerário e movimenta cerca de R\$ 18 bilhões ao ano. Esse mercado teria sobrevivido às crises econômicas de 2008 e de 2014. No investimento do ritual de despedida dos animais domésticos, assim como a fabricação de joias a partir de suas cinzas, o mercado mais uma vez aproxima a morte da vida; dando-lhe uma certa romantização, sacralização e reduzindo o tabu existente em torno da morte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos anos 2000 o mercado funerário está em crescimento constante no Brasil e, segundo os engajados deste mercado, é imune à crise. Considerando o tabu existente sobre a morte, a pesquisa buscou identificar variáveis que ajudam na consolidação desse mercado. As empresas do setor explicam o crescimento do mercado graças à diversificação dos produtos e serviços.

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

Sem negar a importância dessas variáveis, apontamos, por meio de pesquisa em *sites* das empresas – em especial a empresa SINAF –, que não é apenas a chegada de novos produtos e serviços que aquece esse mercado, mas o simbólico no qual estes estão inseridos. Para tanto, as empresas passam a sacralizar o enterro como o último ritual do morto; portanto, digno de todas as honras, que variam de acordo com os grupos sociais e seu poder aquisitivo.

Nas propagandas que divulgam serviços e produtos para o último adeus, as empresas se aproximam de valores da vida, tais como o humor, a beleza, a romantização e a autoidentidade do morto. Em alguma medida, ocorre a negação da morte, com o reforço da beleza natural do morto (por meio da necromaquiagem), da autoidentidade (por meio da tanatopraxia), do humor (que olha a morte com desdém) e da romantização, por meio de objetos (quadros, diamantes) feitos com as cinzas dos mortos. De alguma maneira, ocorre a celebração da vida no ritual da morte.

Portanto, em nossa perspectiva, não é apenas o lançamento de novos produtos e serviços que explica a consolidação desse mercado, mas o significado simbólico desses produtos e serviços, os quais, por sua vez, passam a ressignificar a morte, aproximando-a da vida.

Por outro lado, os produtos e serviços dialogam com valores contemporâneos, como as preocupações ambientais. Da mesma forma que procura manter o *status* social do morto, por meio de produtos de luxo, em uma celebração da ostentação econômica e simbólica, o mercado oferece produtos para que os consumidores possam traduzir, em alguma medida, a maneira de lidar com a morte, com a dor e com o sofrimento. Ao ritualizar a morte, o mercado ajuda nesse processo, negando e dissimulando a morte. Portanto, nosso argumento é que o mercado funerário só faz sucesso, porque transformou o tabu da morte em um ritual de negação da morte. Objetivamente, as empresas não vendem produtos, mas um ritual para o enterro, sacralizando o econômico, que se reafirma em sua negação. Se os produtos funerários fossem vendidos diretamente como negócio, receberiam maior resistência cultural.

Essa assertiva dialoga com os achados de Viviana Zelizer (1978), sobre a consolidação do mercado de seguros de vida na sociedade americana do século XX. Para a autora, para ser aceito socialmente, foi necessário que o mercado de seguros O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

assumisse valores simbólicos, afastando-se da sua função utilitarista. Somente quando se colocou como parte de um ritual simbólico de proteção pós-morte, que o seguro foi sacralizado pela sociedade e, por conseguinte, encarado como um produto necessário. (ZELIZER, 1978).

Assumimos neste artigo que existem similaridades entre o seguro de vida analisado por Zelizer (1978) e o mercado funerário analisado por nós; já que o segundo só se consolidou após a aproximação com elementos que reforçam a vida (beleza, bom humor, romantização, autoidentidade), assim como dialoga com pautas contemporâneas, como as preocupações ambientais e com os animais domésticos. Para que o mercado funerário se consolidasse, a morte foi (re)significada e os produtos e serviços oferecidos passaram a fazer parte de um ritual, não de um negócio. Assim, é na negação do econômico que o mercado funerário se fortalece, sustentado em valores culturais e sociais.

Por fim, apesar da ritualização dos enterros organizados pelas funerárias, o espaço para o choro e para o luto tem sido encurtado na sociedade contemporânea, tema que será aprofundado em outro artigo, e levará em conta o contexto da pandemia da Covid-19.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Rogério Bianchi de. A mercantilização da morte na sociedade de consumo. **Habitus**, Goiânia, v. 10, n. 2, p. 341-353, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/habitus/article/view/2836>. Acesso em: 20 jun. 2016.

ADISSI, J. **Quem quer comprar um túmulo?** São Paulo: Urbana, 2010.

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

ALENCASTRO, L. F de. **O trato dos viventes: formação do Brasil no Atlântico sul, séculos XVI e XVII**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

ARIÈS, Phillipe. **O homem diante da morte**. São Paulo: Edunesp, 2014.

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

BRASIL. **Lei nº 13.261, de 22 de março de 2016.** Dispõe sobre a normatização, a fiscalização e a comercialização de planos de assistência funerária. Planalto. Brasília/DF. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13261.htm. Acesso em 09 nov. 2017.

ELIAS, Norbert. A **Solidão dos Moribundos.** Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

FERREIRA, Sidnei. **A morte como um fato social.** 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Faculdade de Ciências e Letras, UNESP, Araraquara, 2019.

GORER, G. **The pornography of death.** London: Cresset, 1955.

MARTINS, J. M. **A morte e os mortos na sociedade brasileira.** São Paulo: Hucitec, 1982.

MORAIS, Isabela Andrade de Lima. **Pela hora da morte:** estudo sobre o empresariar da morte e do morrer: uma etnografia no Grupo Parque das Flores, em Alagoas. 2009. (Doutorado em Antropologia). Centro de Filosofia e Ciências Humanas, UFPE, Recife, 2009.

PANHOZZI, Lourival. **Não importa o lado, estamos no mesmo barco, escrevendo a mesma história.** Disponível em: <https://funerarianet.com.br/colunas/nao-importa-o-lado-estamos-no-mesmo-barco-escrevendo-a-mesma-historia/>. Acesso em 01 jul. 2017.

PINTO, Lilian Silva. **Tem que pagar pra nascer, tem que pagar pra viver, tem que pagar pra morrer:** mercado funerário e distinção social. 2016. (Mestrado em Ciências Sociais). Instituto de Ciências Sociais, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

REIS, João José. **A morte é uma festa:** ritos fúnebres e a revolta popular no Brasil do século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

SPOROS. **Laudo de avaliação econômico-financeira do ativo:** cemitério Vale Cerrado 2017. Disponível em: <https://fnet.bmfbovespa.com.br/fnet/publico/exibirDocumento?id=20928> Acesso em 20 de maio de 2020.

TROMPETTE, Pascale. Political Exchange in the French Funeral Market, *Gestão e História Organizacional*. Fev. 2011.

ZELIZER, Viviana A. Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-Century America. **The American Journal of Sociology**, v. 84, n. 3, p. 591-610, nov. 1978.

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127

VERAS, Lana; SOARES, Jorge Coelho. Aqui se jaz, aqui se paga: a mercantilização da morte. **Psicol. Soc.**, Belo Horizonte, vol. 28, n. 2, p. 226-236, maio/ago. 2016.

| |
|----------------------------------------------------|
| Recebido em: 10/01/2023 Aprovado em: 08/03/2023 |
|----------------------------------------------------|

O mercado da morte no Brasil: propaganda, produtos e serviços que negam a morte e se aproximam da vida – Maria Chaves Jardim; Sidnei Ferreira – p. 89-127