

PELA HORA DA MORTE ESTUDO SOBRE O EMPRESARIAR DA MORTE E DO MORRER UMA ETNOGRAFIA NO GRUPO PARQUE DAS FLORES, EM ALAGOAS

Isabela Andrade de Lima Morais (UFPE)¹⁷⁸

**Os mortos, porém, não existem.
Ou só existem na memória dos vivos, presentes e futuros.
(Norbert Elias)**

“Pela hora da morte” é uma expressão genérica e popular comumente utilizada para indicar que os produtos ou serviços se encontram com preços exorbitantes e que “as coisas estão caras”. Parafraseando esse dito, sugestivamente poderíamos aplicá-lo igualmente ao morrer.

Atualmente morrer custa caro: os gastos com o funeral compreendem o caixão, as velas, as flores, as vestimentas, as taxas para sepultamento em jazigo, em mausoléu, em cova rasa, a taxa para aluguel de capela de velório, etc. – isto se a morte for repentina, ou seja, se a pessoa morreu subitamente, rapidamente e inesperadamente, mas, se a morte for lenta ou demorada, consequência de uma enfermidade, os gastos com o morto aumentam ainda mais, em virtude das despesas com hospital, médicos, remédios, enfim, a conhecida e cara indústria hospitalar. Além disso, depois que a pessoa é sepultada, as despesas continuam. São gastos variados com a construção de mausoléus ou catacumbas, com a identificação do local do jazigo, com as missas de sétimo dia, com as comemorações das datas de falecimento, com a manutenção da sepultura, sem contar com outras despesas adicionais como: gastos com hospitais, cartório, etc.

Mas não existe oferta sem demanda e não existem produtos sem consumidores. Então, como explicar a crescente demanda de consumidores fúnebres que adquirem

¹⁷⁸ Professora Adjunta do Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT). Universidade Federal de Pernambuco.

produtos e serviços de empresas particulares e se propõem a gastar somas significativas com um funeral para seus entes?

As despesas com um funeral compreendendo caixão, flores, velas, aluguel de capela, serviços de funerária (higienizar, vestir, trasladar, etc.) e sepultamento em cova rasa de cemitério público podem custar no mínimo um mil e quinhentos reais. Caso o funeral seja realizado em cemitério particular, esse valor pode se multiplicar ou até quintuplicar, dependendo dos itens que serão utilizados no funeral. O valor de um caixão modelo *stand* varia de trezentos reais até oito mil reais. Mas, se se tratar de um caixão importado, o preço pode variar até cinquenta mil reais, dependendo das condições e do gosto do cliente.

O aluguel de capela em cemitério público custa trinta e cinco reais; em cemitério particular, de duzentos a duzentos e quarenta reais, e, nas centrais de velórios, em média setenta reais. O preço das coroas de flores varia de duzentos a setecentos reais. O sepultamento em cemitério público custa trinta e três reais, em cova rasa; e sessenta e cinco reais em mausoléus, gaveta ou ossário. Em cemitérios particulares, os jazigos para sepultamento custam de cinco a seis mil reais, valor ao qual serão acrescidas taxas de confecção do jazigo, no valor de quinhentos e oitenta reais, e de anuidade do jazigo, no valor de duzentos reais¹⁷⁹.

Uma consumidora fúnebre que sepultou sua mãe em cemitério particular e que já havia adquirido o jazigo em momento anterior assinala que a despesa com o funeral da mãe ultrapassou o valor de três mil reais, quantia superior à prevista:

Ah! Foi muito mais, porque só a urna dela foi mil e oitocentos reais e foi quase igual à de meu marido, entendeu? Só a urna. E o que eu gastei lá. É isso que eu tô dizendo. Só lá no [cemitério] Parque [das Flores] foi mil e seiscentos, mil seiscentos e poucos. Eu sei que, em tudo dela, a gente gastou na urna, em flores, essas coisas, em tudo foi três mil reais e pouco. Agora, com os remédios, que a gente dividiu para os quatro irmãos, foi mais quatro mil. (Entrevista com Azálea, realizada em 11 de junho de 2008)

¹⁷⁹ Esses valores são referentes às taxas cobradas em cemitérios públicos da cidade de Maceió, no Estado de Alagoas, e no cemitério particular, central de velórios e floricultura pertencentes ao Grupo Parque das Flores, uma empresa que atua no ramo da morte no Estado.

As notícias sobre os altos custos dos funerais são bastante recorrentes nos meios de comunicação de massa. Em 11 de junho de 2006, o *Jornal da Cidade*, em Aracaju, no Estado de Sergipe, publicou uma matéria intitulada: “Enterro pode custar até R\$ 11 mil”, onde se divulgavam os gastos com funerais:

Pagar e morrer é a última coisa a fazer. O provérbio popular português mostra bem uma das únicas certezas que se tem na vida: tudo tem um preço. A evolução tecnológica e a modernidade nos obrigam a pagar para nascer, alimentar-se, casar, reproduzir, talvez se divorciar, e também para morrer. Numa cidade como Aracaju, enterrar um parente, além de ser uma tarefa cansativa, cheia de procuras, idas e vindas, é também bastante dispendiosa. Por aqui, um enterro pode custar entre R\$ 1.200 e R\$ 11 mil. Às vezes até mais que isso.

Os gastos são muitos. Além disso, o que mais encarece um funeral completo são justamente os preços do item indispensável: a urna funerária. O valor mais barato de caixão disponível é R\$ 200. Alguns chegam a custar até mais de R\$ 7 mil. “Boa parte do valor do enterro é da urna. Ninguém enterra um parente num caixão de R\$ 200”, comenta Giselda Santos, gerente de vendas da Organização Social de Assistência Funerária (Osaf), que há cinco anos trabalha com assistência pós-vida.

Caso a pessoa que morreu precise ser transportada para outro Estado ainda é preciso pagar R\$ 880 a um médico para que seja realizada a formolização, um procedimento que conserva o corpo para a viagem. O caixão, nesses casos, é diferente. Ele tem que ser revestido por uma placa de zinco para proteger o corpo, o que custa cerca de R\$ 1 mil. “Pode custar mais que isso até. O corpo não pode ser transportado para fora do Estado se não tiver nessas condições”, explica Giselda. Ainda existe um outro fator a que a família tem que se atentar. Se a morte foi trágica, ela precisa providenciar a 2ª via do laudo cadavérico da Unidade de Medicina Legal que é usado para o requerimento de pensões, seguros e outros benefícios. Hoje ele custa em torno de R\$ 73.

Depois do caixão e dos trâmites legais vêm os pormenores que compõem o velório. Para cobrir o corpo, a mortalha feminina custa R\$ 50 e o terno masculino R\$ 100. “Mas hoje as pessoas quase não compram. A maioria prefere vestir o corpo com uma roupa que já era da pessoa”, comenta a gerente Giselda Santos. Flores sobre o corpo dentro do caixão também são uma opção para a família. O preço é de R\$ 100. A maquiagem para correção de pequenas imperfeições no rosto gira em torno de R\$ 30. No entanto, se o intuito for uma completa repaginada feminina a maquiagem passa a valer cerca de R\$ 50.

Se a família não quiser velar o corpo em casa, algo que ainda não é tão comum no Nordeste, ela pode apenas alugar uma sala em velatórios especializados. A Osaf disponibiliza quatro tipos de salas com preços diferenciados. Duas no segundo andar do prédio da empresa, que custam R\$ 200 e R\$ 300. O primeiro é mais barato porque não tem

quarto para o descanso da família. As outras duas salas ficam no andar térreo e custam R\$ 400 e R\$ 500. Isso porque ambas têm ar-condicionado, quarto de descanso e a localização favorece a locomoção dos visitantes. “Essas duas são mais caras porque é melhor para idosos ou deficientes que têm dificuldade de locomoção”, informa Giselda.

Como os cemitérios da cidade estão lotados, o custo das gavetas não está nada barato. No Cemitério Santa Izabel, o aluguel por três anos fica a R\$ 770. No São Benedito, o preço, também por três anos, é bem mais em conta: R\$ 550. O aluguel da gaveta pelo mesmo período de tempo no Cemitério da Cruz Vermelha é ainda mais barato: custa R\$ 330. A situação muda de figura quando o assunto é cemitério-jardim. Em Sergipe, existe apenas o Cemitério Parque Colina da Saudade e o valor mais barato de sepultamento num pedacinho de terra na área é de R\$ 5 mil. “O impacto de um cemitério jardim é outro. É muito lindo só o jardim e a lápide branca. As pessoas fazem até cooper por lá. Além disso, os outros cemitérios não têm segurança nenhuma. Até roubo tem lá dentro”, opina Giselda Santos.

A missa de 7º dia é um capítulo à parte. Caso a família deseje confeccionar convites para a missa, os famosos santinhos, os valores variam de R\$ 40 a R\$ 120 o cento. De acordo com Veríssimo Gonçalves, que trabalha há quase seis anos produzindo os convites, o que mais influencia no preço é a qualidade do papel. “Tem o tamanho e o modelo também. Se é colorido ou preto e branco não muda muito o valor, mas se tiver a foto da pessoa na frente, no lugar de ter a imagem de algum santo, o preço aumenta”, explica. As igrejas também ganham dinheiro com essa história. Para citar o nome do falecido na missa de 7º dia as igrejas cobram entre R\$ 5,00 e até R\$ 10. (Disponível em: <<http://www.funerariaonline.com.br/News/Default.asp?idnews=5007>> . Acesso em: 17 mar. 2009).

Em 05 de dezembro do ano de 2004 o jornal *Gazeta de Alagoas* divulgou uma matéria intitulada “Detalhes fazem a diferença no valor do serviço” (FARIAS, 2004), em que descrevia os custos de um funeral:

Sepultamento em cemitério particular com urna presidencial e cerimonial completo não sai por menos de R\$ 5 mil

Os custos de um funeral são proporcionais ao quanto a pessoa falecida era querida, benquista ou tinha prestígio em vida. Há funerais que chegam a custar R\$ 100 mil – e não muito longe. “Em Recife, uma empresa fornece carruagens do século XIX para os serviços funerários. Ela possui um haras e todas as peças que usa são históricas. Tudo vai depender do quanto de homenagens se queira prestar. Mas, não há limites”, diz o empresário.

Em Maceió, um serviço considerado de classe média custa entre R\$ 2,5 mil e R\$ 3 mil e inclui traslado, porque há muitos casos em que se exige

que o sepultamento seja num mausoléu particular ou na cidade natal da família, e, conforme o plano, recuperação facial.

Ao contrário de há anos, quando em casos de acidentes a urna ficava lacrada, agora os serviços oferecem técnicas de reconstituição. Com auxílio de uma foto, os especialistas garantem que a família possa prestar essa última homenagem sem o distanciamento de não poder ver o rosto de quem faleceu.

Os preços dos pacotes oferecidos pelas funerárias variam, em geral, de R\$ 250 a R\$ 6,5 mil. Segundo José Luís de Souza, sócio de uma funerária de Maceió, na primeira faixa o pacote inclui traslado do IML para o cemitério escolhido pela família, no perímetro de 100 quilômetros, preparação do local do velório, com velas, tapete sob a urna funerária e vestes, que se resumem a uma mortalha ou a uma combinação de calça e camisa, quando trata-se de um falecido.

Outro serviço incluído no pacote é a decoração – não do local; mas, do próprio morto. “Serve para tirar o aspecto cadavérico. Para o homem, inclui fazer a barba; para a mulher, arrumar o cabelo”, explica Souza, que ostenta um curso em São Paulo sobre uma das formas de preparação, a aplicação de formol.

Existe ainda uma outra preparação para vítimas de acidentes violentos. Trata-se da restauração facial, mas que não está nesse pacote. Há conjuntos de serviços funerários que saem por R\$ 450,00, R\$ 600,00, R\$ 800,00 e até por R\$ 6,5 mil.

Este último inclui urna presidencial, a que abre lateralmente, que acabou imortalizada nos filmes de Hollywood; cerimonial completo, com coroas de flores e terno para o morto, e sepultamento em cemitério particular. Entretanto, a distância para o traslado é a mesma. (FARIAS, 2004. Disponível em: <

http://gazetaweb.globo.com/v2/gazetadealagoas/texto_completo.php?cod=59934&ass=11&data=2004-12-05> Acesso em: 17 mar. 2009)

Como os produtos e serviços para o funeral são relativamente caros, há hoje uma tendência de adquiri-los preventivamente, conhecida como *preened* ou *preplanning funeral*. Essa ideia surgiu nos Estados Unidos, no final do século XX; e é creditada ao envelhecimento dos *baby boomers*, a geração pós-Segunda Guerra Mundial, nascida entre as décadas de 1946 a 1964, uma geração de consumo que está envelhecendo e impulsiona o crescimento das indústrias de serviços e produtos, inclusive a indústria do funeral.

Nessa nova cultura funerária emerge o processo de empresariação da morte. No Brasil, o empresariar do morrer surgiu no final dos anos de 1980 com os “Grupos”, empresas completas que agregam vários empreendimentos fúnebres (floricultura, casas velatórias, cemitérios, funerárias, etc.). Esses “Grupos” passaram a atuar com a

finalidade de dar conta de todo processo do morrer: o antes (com os serviços de prevenção ao funeral), o durante (com todos os serviços de funeral) e o depois (com os serviços de assistência ao luto).

Portanto, os “Grupos” passam, nesta pesquisa, a ser os pontos de referência para situar o surgimento da empresariação do morrer. Muito embora a atuação de profissionais e instituições envolvidas com esse processo no Brasil seja bastante antiga, tais como as irmandades ou ordens terceiras que atuaram do século XVII ao XIX, organizando, dentre outras atividades, funerais para os “irmãos de fé” – como eram conhecidos os seus associados (REIS, 1991); ou mesmo a sociedade agrícola e pecuária dos plantadores de Pernambuco da segunda metade do século XX (que deu origem às ligas camponesas), organizada com a finalidade de auxiliar os camponeses com as despesas funerárias, evitando que fossem enterrados como indigentes e possibilitando aos seus associados um enterro digno. Aliás, essas sociedades funerárias trazem semelhanças com as *burial societies* inglesas do século XIX, formadas por gentes pobres que, inconformadas com a minimalização dos funerais quando da reforma protestante, poupavam para fugir da sina de ter um funeral indigente em vala coletiva (LAQUEUR, 1983).

Atualmente a estrutura desses “Grupos” especializados no ramo funerário não guarda nenhuma semelhança com essas organizações do passado, isto porque nelas não havia intenção lucrativa, mas apenas comunitárias para possibilitar o enterramento de seus associados. No caso das empresas contemporâneas que atuam no mercado funerário o axioma principal é o lucro.

Para entendermos e compreendermos as dinâmicas que organizam o processo do empresariar da morte foi realizada, nos anos de 2006 a 2008, uma pesquisa etnográfica em uma empresa que atua no segmento fúnebre da cidade de Maceió. Mas, como em toda pesquisa antropológica, o trabalho de campo tornou-se uma experiência fundamental em que foi possível traçar percursos e percalços até o delineamento do objeto em questão, sobre o qual passaremos a discorrer.

PASSEIO PELO CAMPO DOS MORTOS: PRIMEIROS PASSOS E TRILHAS PARA A CONSTRUÇÃO DO OBJETO

Durante o mestrado em Antropologia do Programa de Pós-Graduação em Antropologia (PPGA) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), nos anos de 2002 a 2004, realizei uma pesquisa etnográfica com os filhos e netos dos imigrantes judeus que chegaram em Pernambuco durante o período da Segunda Guerra Mundial e ajudaram a fundar a comunidade judaica pernambucana. Nessa pesquisa identifiquei quais os elementos culturais e religiosos mobilizados por este grupo na tentativa de manter um vínculo e uma identidade étnica num país que estava iniciando uma intensa campanha nacionalista (LIMA, I., 2004).

Percebi que um dos elementos encontrados pelos imigrantes judeus para continuarem pertencendo a um grupo étnico e garantir a legitimação de suas fronteiras identitárias foi consolidado através das práticas de alguns rituais, entre eles os de morte e luto, que atuavam como símbolos de pertença, possibilitando a continuidade dessa identidade étnica mesmo em um ambiente propício à mudança. Portanto, o tema da morte e do morrer surgiu como interesse de pesquisa desde o Mestrado, porém relacionado a um grupo étnico.

Com o fim do Mestrado, fui convidada pelo professor Antônio Motta para participar de uma pesquisa que visava desenvolver trabalhos na área de patrimônio material e imaterial, através dos sistemas de objetos funerários e enterramentos nos cemitérios oitocentistas do Brasil, com o objetivo de pensar novas formas de musealização dos cemitérios. Durante a pesquisa, outros elementos foram sendo considerados, e o foco da observação foi se deslocando para os cemitérios. A pesquisa, coordenada por Antônio Motta, contemplou os principais cemitérios brasileiros secularizados, dando ênfase especial às lógicas de enterramento da família e suas relações de parentesco; considerou também a emergência do individualismo nos cemitérios e a noção de pessoa. A experiência nessa pesquisa me motivou a conhecer o campo da morte na sociedade contemporânea, notadamente a dita cadeia produtiva e econômica da morte, através de ofertas de consumo mortuário.

No final do ano de 2004, fixei residência na cidade de Maceió, no Estado de Alagoas, em virtude de ter sido nomeada para lecionar numa Instituição de Ensino Superior naquele Estado. Ao chegar à cidade me deparei com vários anúncios

publicitários, *merchandising* e comerciais de televisão que divulgavam produtos e serviços fúnebres oferecidos por uma empresa privada: o Grupo Parque das Flores. Então fui conhecer alguns desses produtos: os jazigos no Campo Santo Parque das Flores, um cemitério ajardinado localizado na cidade de Maceió. Em seguida conversei com a Diretora do local, que me recebeu com grande expectativa e disse que, apesar de o cemitério ter mais de trinta anos, foi somente no ano final do ano de 2000 que o Grupo Parque das Flores foi criado, quando uma equipe de Diretores resolveu agregar vários empreendimentos fúnebres (cemitérios, floriculturas, funerárias, capelas velatórias e empresa de plano assistencial funerário) em uma única empresa que gestaria todo o processo do morrer. Isso justificava a grande campanha publicitária para divulgação dos produtos e serviços.

Porém, o que me intrigava naquele momento era o consumo fúnebre. Queria saber se as pessoas de fato consumiam aqueles produtos e serviços e por qual motivo o faziam. Todavia, para entender as motivações do consumo, deveria compreender o que efetivamente estava sendo ofertado. Retomei os contatos com o Grupo Parque das Flores, sendo convidada para uma nova reunião com alguns de seus Diretores. Desta feita, apresentei minha proposta de pesquisa acadêmica, com a qual todos se mostraram interessados em contribuir, disponibilizando as informações necessárias.

Com a aprovação da administração do Grupo, criei o projeto de Doutorado, e, com a aprovação no Programa de Pós-Graduação em Antropologia, iniciei a pesquisa no ano de 2006. A primeira etapa consistiu em realizar um levantamento histórico nos acervos do Instituto Histórico Geográfico Alagoano (IHGAL) e Arquivo Público Estadual de Alagoas (APEAL), com a finalidade de coletar informações sobre os processos do morrer (testamentos, enterramentos, criação de cemitérios, leis sobre sepultamentos, etc.) na sociedade alagoana dos séculos XVII e XVIII.

Na segunda etapa da pesquisa, iniciei propriamente as observações *in situ*, passando a frequentar velórios e sepultamentos que ocorriam no Campo Santo Parque das Flores. Os velórios e sepultamentos a que assisti eram os mais diversos, independia do tipo de morte, da idade e do sexo da pessoa morta, já que o que me interessava naquele momento era saber quais os produtos adquiridos pela família e utilizados nos rituais e como se organizavam os serviços funerários. Foram realizadas

inúmeras observações de velórios e sepultamentos, inclusive de um ritual de exumação (retirada de ossos). Nessa etapa da pesquisa coletei algumas informações tanto em conversas formais (gravadas) quanto informais, realizadas com os jardineiros, mestres de cerimônia e equipe administrativa do cemitério.

O Grupo Parque das Flores possui várias equipes de Executivos de Venda de seus produtos e serviços. Uma das equipes é composta por executivos que oferecem o plano assistencial PréVida, destinado a atender uma camada da sociedade de pouca renda que sepultará seus falecidos em cemitérios públicos. O plano assegura o pagamento da taxa de sepultamento em cemitério público (caso o associado deseje sepultar em cemitério particular, terá que arcar com as despesas do sepultamento) e o corpo morto deverá ser velado na Central de Velórios ou na residência (caso o associado deseje realizar o velório em outro local, deverá arcar com as despesas). Outra equipe de Executivos de Venda oferece o plano assistencial Previparq do Agreste, destinado aos associados que residem no interior de Alagoas e que tenham adquirido jazigo no Campo Santo Parque do Agreste, localizado na cidade de Palmeira dos Índios. A outra equipe é composta pelos Executivos de Venda do plano assistencial funerário Previparq das Flores, um plano para os associados que tenham adquirido jazigo no Campo Santo Parque das Flores na cidade de Maceió¹⁸⁰.

A terceira etapa da pesquisa foi realizada somente entre Executivos de Vendas do plano assistencial funerário Previparq das Flores, que também oferecem jazigos no Campo Santo Parque das Flores. A opção por estes executivos ocorreu em virtude de já ter iniciado a pesquisa observando os velórios e sepultamentos realizados no cemitério Parque das Flores e pelo fato de que o perfil dos consumidores fúnebres que interessavam para a pesquisa era os que haviam sepultado seus falecidos em cemitérios ajardinados.

A pesquisa junto a esses executivos foi realizada nas dependências do cemitério Parque das Flores, no local onde os vendedores se concentram para oferecer, via contato telefônico, os produtos e serviços. Observei, durante o período de três meses,

¹⁸⁰ Os planos assistenciais funerários são planos de serviço funerário adquiridos preventivamente, através do pagamento de uma taxa mensal que assegurará ao associado ou assegurado toda a assistência no momento em que vier a falecer, ou se morrerem alguns dos beneficiários do plano (familiares e agregados).

os contatos telefônicos e realizei entrevistas (gravadas) com alguns Executivos de Vendas. Nesta etapa da pesquisa também foram realizadas conversas informais com a Gerente de Vendas e com o Supervisor de Vendas da equipe de executivos.

Já a quarta etapa da pesquisa foi realizada entre os consumidores fúnebres dos produtos e serviços do Grupo Parque das Flores, objetivando identificar a motivação para esse consumo. O perfil desses consumidores foi especificamente os que adquiriram jazigo no cemitério Parque das Flores e/ou plano assistencial funerário Previparq das Flores na forma preventiva, fossem eles usuários ou não usuários. O universo dos consumidores fúnebres pesquisados foi intermediado pelo Grupo Parque das Flores: a Assistente Social entrou em contato com os consumidores para solicitar-lhes a devida autorização. Outros consumidores foram selecionados através do meu círculo de amizades. Todas as entrevistas (gravadas) foram realizadas nas residências dos clientes.

Depois de familiarizada com o universo fúnebre, realizei a quinta etapa da pesquisa acompanhando o processo de higienização e preparação dos cadáveres executado pelos os agentes fúnebres da Funerária São Matheus, administrada pelo Grupo Parque das Flores. Foi realizado um primeiro contato com o administrador da funerária, e, em seguida, articulada, junto à secretária da funerária, a forma como ocorreria minha intervenção. Ficou acordado que, quando ocorressem óbitos de clientes do Grupo Parque das Flores, os agentes fúnebres entrariam em contato e informariam o local em que seria realizado o serviço (normalmente, o necrotério do hospital onde ocorresse o óbito). Então, seguia ao encontro dos agentes e ficava observando os serviços de manipulação dos cadáveres, que são: lavagem, higienização, tamponamento¹⁸¹, vestes, necromaquiagem¹⁸², colocação do corpo no

¹⁸¹ O tamponamento consiste na inserção de um gel coagulante na boca, nariz, ouvido, reto e vagina do cadáver. Com auxílio de uma pinça e de algodão, os agentes fúnebres inserem um pó específico para tamponamento na boca (que em seguida é fechada com auxílio de uma cola labial), nos orifícios nasais (com cuidado para não forçar, visto que há muitas veias e vasos nos orifícios nasais, que, se estourados, provocam a expulsão de sangue). O tamponamento no ouvido, reto e vagina só ocorre quando *causa mortis* – uma hemorragia, por exemplo – possa fazer com que o corpo expila algumas secreções.

¹⁸² A necromaquiagem consiste na aplicação de um corante labial no cadáver, para intensificar a coloração dos lábios e minimizar a palidez cadavérica, e na aplicação de um corante facial, que é esborrifado na face e nas mãos para obtenção de uma tonalidade rosada. Ainda podem ser aplicados no cadáver cosméticos de uso cotidiano, tais como bases, pós faciais, batons, máscaras para cílios,

caixão, ornamentação do caixão¹⁸³ e traslado do corpo até o cemitério Parque das Flores, local das cerimônias de velório e sepultamento. Foram feitos cinco acompanhamentos de higienização e preparação de óbitos com os agentes da Funerária São Matheus. Também nesta etapa da pesquisa foram realizadas entrevistas (gravadas) com os agentes fúnebres.

Por fim, a sexta etapa da pesquisa consistiu na realização de entrevistas (gravadas) com os Diretores do Grupo Parque das Flores para coletar dados sobre o surgimento da empresa, os produtos e serviços oferecidos, bem como sobre as dificuldades encontradas na oferta e venda de produtos não procurados. Neste momento também foi realizado um levantamento de jornais impressos, no arquivo da *Gazeta de Alagoas*, que fizessem referência à história dos cemitérios de Maceió, sobretudo o cemitério Parque das Flores, aos eventos realizados nos cemitérios e às histórias de violação, desaparecimento de corpos e roubos nos cemitérios públicos.

No total foram realizadas vinte e quatro entrevistas gravadas, tendo sido entrevistados seis Executivos de Vendas dos jazigos e planos assistenciais funerários, dois Mestres de Cerimônias, dez clientes do Grupo Parque das Flores, consumidores de jazigos e planos funerários, quatro agentes fúnebres da Funerária São Matheus e dois Diretores do Grupo. Todas as entrevistas foram autorizadas pelos entrevistados, que assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido, elaborado especialmente para este trabalho (termo em anexo).

Todos os indivíduos que participaram da pesquisa tiveram suas identidades preservadas nesta tese: seus nomes foram trocados por nomes de flores e plantas, conforme ficou acordado no ponto cinco do termo de consentimento livre e esclarecido. Ao final de cada entrevista com os clientes do Grupo Parque das Flores, foram feitas perguntas com o objetivo de identificar o perfil de consumo de cada cliente. Tais

blush, etc. Os vestígios deixados por acidentes, doenças ou tratamento – como picadas de agulhas, por exemplo – podem ser escondidos e maquiados.

¹⁸³ No processo de manipulação dos cadáveres outros serviços podem ser realizados, tais como: formolização (aplicação de formol nas artérias do cadáver, processo que normalmente é realizado quando há necessidade de trasladar o cadáver), tanatopraxia (técnica de preparação dos cadáveres visando à desinfecção e ao retardamento do processo de decomposição do corpo, através da aplicação de produtos químicos que possibilitem garantir uma aparência natural do corpo, evitando o extravasamento de líquidos e o aparecimento de inchaços), restauração facial (reparação ou reconstrução corretiva na face ou em outras partes do corpo deformadas em decorrência de acidentes de qualquer natureza, como: traumas, lacerações, cortes, entre outros).

perguntas constaram de um questionário, baseado no Critério de Classificação Econômica do Brasil (CCEB), da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que estima o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais e se baseando no critério da divisão de mercado definida exclusivamente a partir do critério de classes econômicas¹⁸⁴.

Os outros momentos da pesquisa consistiram em observar os eventos e encontros realizados pelo Grupo Parque das Flores (Dia de Finados, Dia dos Pais, Dia das Mães, Natal, Dia das Crianças e os encontros do PréVida); também consistiram em conversas informais com familiares dos mortos, Assistente Sociais, Assessores de Comunicação, Assessores Administrativos, Coveiros; além do acesso a comerciais, campanhas publicitárias e *merchandising* do Grupo Parque das Flores.

O material coletado para a pesquisa, além das entrevistas, contou também com fotografias de jornais, vídeos com depoimentos, palestras e comerciais de tv, um grande acervo de *folders* e fotografias de diversas temáticas e observações registradas em diários de campo, vídeos gravados em velórios e enterramentos, etc. As fotografias selecionadas para esta pesquisa preservaram a identidade de todos os indivíduos; foram, portanto, utilizadas de forma ilustrativa, sem a pretensão de denegrir a imagem de pessoas. As imagens dos rostos foram manipuladas por computador para impossibilitar o reconhecimento (exceto as imagens retiradas de alguma *website*, que são de domínio público).

Nos diários de campo constaram, além das conversas informais, os registros obtidos a partir de observações. Como o campo fúnebre é delicado, por envolver emoções e subjetividades, na maioria das vezes o pesquisador vê-se impossibilitado de realizar entrevistas, conversas ou arguições, sobretudo em momentos de velórios, sepultamentos, higienização e preparação de cadáveres. Muitas das informações colhidas em um campo fúnebre, portanto, são obtidas do silêncio, através dos gestos, do olhar ou das lágrimas. É o silêncio que fala, que diz e que traz informações.

¹⁸⁴ Disponível em: < http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2008.

É importante também enfatizar que a pesquisa foi realizada somente após autorização do Grupo Parque das Flores, através de uma carta de anuência (em anexo) encaminhada ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Pernambuco, que, de acordo com a Resolução n 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, aprovou e liberou a coleta de dados de acordo com o Registro CEP/CCS/UFPE n° 403/07 (em anexo).

QUANDO O CAMPO É DOS MORTOS: OS LIMITES DO FAZER CAMPO NUMA EMPRESA FUNERÁRIA PRIVADA

Além das peculiaridades que envolvem os mortos e os vivos, fazer campo numa empresa funerária privada implica enfrentar alguns riscos. O primeiro obstáculo é fazer com que a pesquisa não se transforme em uma pesquisa aplicada ou um instrumento de porta-voz político e/ou comercial do grupo estudado (CARDOSO, 1986, p. 100. In: CARDOSO, 1986).

Sabemos que o trabalho de campo baseia-se na observação-participante ou participação-observante, enfatizando a relação de intimidade, a convivência com outras pessoas e a imersão em outra cultura. E que o envolvimento do pesquisador com seus informantes é uma premissa do trabalho do antropólogo. Porém, a relação de distanciamento é também fundamental para a análise antropológica.

Durante o período em que observava a dinâmica da atuação do Grupo Parque das Flores, fui, por diversas vezes, envolvida nos problemas estruturais da empresa. Em vários momentos fui procurada por trabalhadores que comentavam e denunciavam algumas situações cotidianas, com o objetivo, talvez, de me fazer uma porta-voz política ou uma pesquisadora militante. Então, durante todo o trabalho, precisei ter o cuidado de não reduzir a pesquisa à denúncia; caso contrário, poderia eliminar um dos passos mais importantes da pesquisa-participante: o estranhamento como forma de compreensão do outro (CARDOSO, 1986, p. 100. In: CARDOSO, 1986).

As situações vivenciadas durante o trabalho de campo possibilitaram delimitar o grau de proximidade e distância entre a pesquisadora e os pesquisados, fundamental para permitir a percepção dos problemas enfrentados cotidianamente no espaço de uma empresa particular e o entendimento das relações sociais estabelecidas naquele

ambiente, bem como as relações de poder existentes no universo da empresa.

No início da pesquisa, enfrentei o mesmo dilema vivenciado por todo e qualquer antropólogo em campo, seja este campo uma empresa privada, pública ou mesmo um grupo étnico: a mudança no cotidiano provocada pela simples presença do pesquisador. No entanto, esta situação foi logo resolvida.

O meu impacto como pesquisadora que estava estudando e analisando uma empresa privada fez surgirem outros dilemas. A minha rápida aceitação no grupo e na empresa trouxe a apreensão de que a pesquisa fosse percebida como um elemento de divulgação comercial. Portanto, tive que deixar claro ao grupo que a pesquisa não resultaria num instrumento de propaganda e publicidade para benefício do Grupo Parque das Flores, tampouco reduziria a pesquisa apenas a uma crítica ao processo de gestão da morte pelas empresas privadas. O que se pretenderia mostrar seria como e por que o atual processo de morrer se tornou objeto de mercado e de consumo a partir da etnografia realizada no Grupo Parque das Flores.

Outro momento de apreensão na pesquisa ocorreu numa reunião com a Assessora de Comunicação e Gerente de Relacionamento do Grupo Parque das Flores, com o objetivo de explicar a pesquisa e delimitar como seriam realizadas as abordagens aos funcionários e clientes da empresa.

Minha intenção nesta reunião era estabelecer um diálogo e manter uma relação baseada no modelo dialógico da etnografia, com a finalidade de evitar uma suposta isenção científica, ou seja, posturas adotadas pelos pesquisadores que impedem informar o entrevistado sobre o conteúdo da pesquisa. Tentei transformar a relação entre pesquisadora e pesquisado numa “via de mão dupla”, para criar um campo de interação, de forma a evitar que o trabalho de campo se resumisse apenas a uma relação de respostas às perguntas efetuadas pela pesquisadora. Oliveira (2000, p. 24) chama atenção de que, para se estabelecer um diálogo entre iguais o informante deve ser transformado em interlocutor, e Silva (2006, p. 57) sugere que o estabelecimento de uma aliança com os “nativos” e a explicitação da pesquisa etnográfica são essenciais para uma possível aproximação.

Então, na reunião, tentei explicar o que seria a pesquisa etnográfica, mas essa tentativa foi frustrada. Após a exposição sobre os objetivos da pesquisa e como

percebia a gestão da morte pelas empresas privadas, a Assessora de Comunicação e Gerente de Relacionamento do Grupo Parque das Flores disse que “eu estava enxergando o trabalho deles como ‘verde’, mas que eles não eram ‘verdes’ e sim ‘azuis” (notas do diário de campo). Utilizou esta metáfora com o objetivo de informar que eu estava equivocada em relação às ações da empresa, à forma e aos argumentos que a empresa utiliza para oferecer os produtos e serviços; insinuou que eu estava interpretando a ação da empresa da forma como eu queria que ela fosse e não como ela realmente é.

Relendo um de meus diários de campo, encontrei uma anotação sobre o constrangimento surgido a partir do tipo de interlocução estabelecida durante a reunião:

A todo momento ela queria me convencer de que era isso que eu tinha que ver e sentir. Na verdade, era como se ela estivesse dizendo para mim: “É assim que você tem que enxergar o nosso trabalho, caso contrário tudo é inviável”. Tudo que eu argumentava, ela contra-argumentava. Não aceitava minhas colocações. Foi sinceramente muito complicada e tensa a conversa. Houve uma pressão muito forte para que eu enxergasse da forma como eles queriam. Senti isso. Não sei se fiz bem em argumentar com ela a respeito do que eu achava sobre o trabalho deles (da empresa). Seria interessante apenas ouvir? (notas do diário de campo).

DaMatta (1987, p. 163. In: DaMATTA, 1987) utiliza um importante exemplo que nos auxilia a refletir sobre as interpretações aferidas pelos pesquisadores sobre determinadas ações dos grupos sociais:

Um sociólogo pode assistir a uma disputa mortal entre grupos de uma sociedade e dizer que aquilo é uma guerra causada por fatores econômicos e demográficos; ao passo que os membros da sociedade implicados no conflito podem dizer que a tal <<guerra>> era apenas um ritual de vingança, destinado a limpar a honra do grupo local ameaçado pelos seus irmãos de uma outra aldeia. A causa final para a sociedade em estudo, nada tendo a ver com um conflito aberto e violento (que nós chamamos de <<guerra>>), mas com o comportamento dos mortos em relação aos vivos e dos membros de duas comunidades que estavam se juntando. Pergunto: quem tem razão? Se reduzirmos todos os conflitos mortais à categoria de guerras, então o trabalho de campo e o conhecimento antropológico da diferenciação humana é algo totalmente inútil.

A partir dessas considerações de DaMatta, penso que talvez em determinado momento da pesquisa, sobretudo no início da inserção de campo, tenha reduzido o

Grupo Parque das Flores à “categoria de guerras”, ou seja, talvez tenha atribuído um dado valor às ações da empresa sem me interessar por seus reais motivos, quando, na verdade, deveria ter exercitado o ouvir antropológico antes de aferir qualquer hipótese, conforme alerta DaMatta (1987, p. 164. In: DaMATTA, 1987): “antes de termos aferido o evento pelo nosso sistema de classificação, é preciso saber como a sociedade em estudo o faz”.

Superadas essas armadilhas iniciais, comecei a “ser percebida” pelo Grupo Parque das Flores, sobretudo quando foram modificadas as assessorias de comunicação e de administração, no ano de 2007. A nova Assessora de Comunicação me convidou para participar de algumas atividades no Grupo (entrevistas e depoimentos sobre a empresa) e possibilitou novos acessos e discussões sobre a política da empresa. Enxerguei nessa possibilidade uma nova chance de fotografar a realidade vivida, sem a preocupação inicial de reduzir a pesquisa à ação, à militância ou à um elemento de divulgação comercial.

Em outro momento da pesquisa me deparei com alguns dilemas, principalmente quando foram estabelecidas as estratégias para a abordagem dos consumidores fúnebres, já que os dados desses consumidores teriam que ser oferecidos pelo Grupo Parque das Flores, através de um levantamento entre seus clientes. Por este motivo, surgiram alguns questionamentos, tais como: como conversar com os consumidores fúnebres sobre os produtos e serviços adquiridos e utilizados, sem que eles se sentissem incomodados por terem que se lembrar da morte de algum parente? Como abordar os consumidores sem que eles interpretassem essa abordagem como uma invasão à privacidade, o que colocaria em risco a credibilidade e a confiança sobre a empresa?

Em conversa com a Assistente Social do Grupo Parque das Flores, ficou acordado que ela ficaria com a função de intermediar os contatos com os clientes com a finalidade de solicitar autorização para que participassem da pesquisa. Quando algum consumidor preventivo usuário autorizava participar da pesquisa, a Assistente Social repassava o contato do cliente para que fosse marcado o local e a data da entrevista. Entretanto, nem todos os consumidores estavam dispostos a falar: de uma listagem com mais de quarenta clientes do Grupo Parque das Flores (preventivos e usuários),

apenas três aceitaram participar da pesquisa.

As orientações metodológicas sugerem que devemos investigar um número representativo de pessoas e observar todas as suas atividades, mas nem sempre isso é possível. Com relação ao universo de consumidores fúnebres surgiu uma grande dificuldade em relação aos aspectos quantitativos da investigação, ou seja, o número de informantes que subsidiariam as análises, já que se pressupõe que, ao relatar a experiência da compra de um produto ou serviço, os consumidores lembrarão a sensação de ter perdido um familiar e muitos não suportam falar sobre este assunto. Busquei então meus círculos de amigos na tentativa que alguém conhecesse um cliente usuário preventivo do Grupo Parque das Flores e o indicasse para a pesquisa. Assim, consegui estabelecer contato com um número significativo de clientes, fundamental para uma análise densa.

Todas as entrevistas foram realizadas nas residências dos consumidores. Todos os entrevistados disseram que haviam autorizado minha presença e consentido a entrevista porque a Assistente Social havia entrado em contato com eles anteriormente. Portanto, o que poderia a princípio ser caracterizado como um problema ou dificuldade no trabalho de campo foi percebido como estratégias para identificar as etiquetas, os códigos e as regras do grupo pesquisado, pois todas essas situações vivenciadas serviram para refletir tanto sobre a estrutura da empresa e as relações que estabelece com seus clientes, quanto à maneira como os clientes se relacionam com a empresa, sobretudo a relação de confiança que os consumidores depositam em relação aos produtos e serviços adquiridos.

Como se sabe, o trabalho de campo é marcado por imponderáveis. Inúmeras foram as situações difíceis enfrentadas durante a pesquisa: o desconforto da empresa diante da presença de uma pesquisadora observando o seu cotidiano; a tentativa de alguns trabalhadores em fazer da pesquisadora uma porta-voz de suas expectativas em relação à empresa; o constrangimento surgido a partir de algumas tentativas de interlocução; a interferência da empresa em relação à forma como estabeleci o contato com os consumidores com objetivo de não incomodá-los; e a reticência dos consumidores em realizar as entrevistas.

Então, como o pesquisador deve se comportar diante dessas circunstâncias?

Como realizar uma etnografia com todas essas situações? Penso que o trabalho do antropólogo consiste também em passar por esses constrangimentos e por essas situações arriscadas que marcam a inserção em um determinado campo. Uma situação de risco pode ser também apreendida como um processo da pesquisa. Neste caso, caberá ao pesquisador tirar proveito teórico e metodológico desses obstáculos.

As armadilhas, os riscos e os obstáculos pelos quais passa o antropólogo devem se tornar elementos para compreensão das representações etnográficas dos grupos estudados. Silva (2006, p. 117) alerta que o trabalho de campo como técnica de pesquisa deve servir não só como condição para a realização do trabalho científico antropológico e como condição para a construção da etnografia, mas como um objeto do saber etnográfico para melhor compreensão da alteridade.

Em relação à pesquisa de campo com o Grupo Parque das Flores e seus clientes, procurei transformar as situações arriscadas em benefícios teóricos e metodológicos para o estudo.

A expectativa da empresa em relação à etnografia que realizava me levou a concluir que o trabalho de campo é um momento de negociação de conhecimento, implica uma lógica de negociações estabelecida entre a pesquisadora e o pesquisado (a empresa). Essas situações de troca, de reciprocidade, são elementos que marcam o ofício do antropólogo.

Perceber o trabalho de campo como um momento em que o antropólogo está diante de um jogo de regras, códigos de condutas e comportamentos, foi imprescindível para compreender a interferência da empresa no que diz respeito às técnicas de abordagem aos clientes e a relação que os consumidores estabelecem com a empresa, inclusive quando só aceitaram participar da pesquisa através da intervenção da Assistente Social.

As armadilhas da pesquisa também se fizeram presentes a partir da familiaridade com o objeto de estudo. O tema da morte e do morrer investigado era familiar e conhecido, pois integrava o meu universo social e ideológico. Adquirir produtos e serviços fúnebres (urnas, jazigos, planos assistenciais, etc.) é situação vivenciada no cotidiano. Desta forma, o campo faz parte do meu esquema de classificação e da minha visão de mundo. Tive então que executar o autoexorcismo, ou seja, superar o familiar e

transformá-lo em algo estranho. Assim, tive que exercitar o *anthropological blues* (DaMATTA, 1987, p. 169. In: DaMATTA, 1987).

QUANDO OS NATIVOS SÃO CADÁVERES E OS FAMILIARES OS INTERLOCUTORES: AS SUBJETIVIDADES NO CAMPO FÚNEBRE

Para a realização da pesquisa de campo, me coloquei, em alguns momentos, em posição de funcionária/estagiária da empresa, principalmente durante as observações de velórios e sepultamentos, quando a equipe do Campo Santo Parque das Flores, composta pelo Mestre de Cerimônias, Jardineiros e Assistente Social, se dirigia às capelas velatórias para finalizar o ritual de velação do corpo e iniciar a inumação. Também utilizei esta estratégia quando realizei as observações da manipulação dos cadáveres junto aos agentes fúnebres da Funerária São Matheus.

Esta estratégia foi sugerida por mim e acatada pelos Diretores do Grupo Parque das Flores, pois tinha receio da reação das famílias se soubessem que estava ali observando os velórios, os sepultamentos e a preparação do corpo de seus entes, na condição de pesquisadora/antropóloga.

A premissa de assumir o papel temporário de funcionária/estagiária da empresa foi um limite colocado por mim como pesquisadora, pela minha sensibilidade e pela minha emoção ante o meu campo, já que sentia que estava invadindo um espaço privado, embora ninguém (nem os familiares, nem os Diretores da empresa) houvesse me dito que não poderia gravar, fotografar, perguntar, enfim ter um relacionamento interpessoal com os familiares enlutados. Talvez a observação dos velórios, dos sepultamentos e da preparação dos cadáveres inquietasse mais a mim, como pesquisadora e como pessoa, do que aos meus observados (os familiares), já que estes sequer sabiam ou percebiam minha presença naquele momento marcado por fortes emoções. Afinal, era reconhecida como membro da equipe de serviços do Grupo Parque das Flores.

Mesmo adotando esta estratégia, a pesquisa teve alguns momentos delicados. Um deles ocorreu durante o velório de um senhor de sessenta e sete anos de idade. Quando me dirigi, juntamente com a equipe de funcionários do Campo Santo Parque das Flores para a capela onde estava sendo velado o corpo, com o objetivo de encerrar

a cerimônia de velório e iniciar o ritual de sepultamento, uma pessoa me abordou. Era o sobrinho da pessoa falecida, que, coincidentemente, trabalha comigo na mesma instituição de ensino superior e me perguntou: “Você conhecia o meu tio?”. Eu jamais esperava me deparar com essa situação, o que me deixou extremamente constrangida, sem saber sequer o que responder. Como poderia dizer: “Não, não conhecia seu tio. É que ele faz parte de meu objeto de estudo!”? Diante de meu constrangimento, ele (o sobrinho do morto) entendeu, lembrou-se da minha pesquisa do Doutorado, sorriu e disse: “Ah! Não. Claro que você não conhecia meu tio, é que tu tá fazendo tese aqui, né? Nossa! Então quer dizer que meu tio é teu objeto de estudo!”. Então, descontraído, comentou com alguns dos familiares presentes que “o tio dele era meu objeto de estudo”. E, até hoje, quando ele me encontra no ambiente de trabalho, comenta essa situação constrangedora e, ao mesmo tempo “engraçada”.

Outro momento delicado da pesquisa ocorreu quando estava observando a higienização do corpo de um senhor de, pelo menos, oitenta anos de idade. A funcionária da Funerária São Matheus entrou em contato comigo, às quatro horas da manhã, me informando de um óbito no hospital da Unimed e que a equipe de agentes fúnebres estava se deslocando ao local, mas se esqueceu de avisar aos agentes sobre a minha presença no lugar (o necrotério do hospital). Eu já havia realizado outras observações de acompanhamentos, porém nunca com esta equipe.

Quando cheguei ao local do óbito, a equipe, composta por dois agentes fúnebres, que já estava manipulando o corpo, ficou sem entender a minha presença ali. O filho e o sobrinho do morto, que também estavam presentes no necrotério do hospital, se entreolharam. Um deles questionou os agentes fúnebres sobre a minha presença. Os agentes (também sem entender, pois sequer sabiam quem eu era) informaram que eu era a Assistente Social do Grupo Parque das Flores e que estava ali para prestar uma assistência aos enlutados (já que é comum as Assistentes Sociais participarem também desse tipo ritual). Em seguida, um dos agentes fúnebres me alertou de que seria mais prudente sair da sala de necrotério e prestar assistência à esposa do morto. Eu, constrangida, não me senti à vontade para dizer que era uma pesquisadora que estava observando o trabalho dos agentes fúnebres, já que na sala do necrotério se encontravam duas pessoas pertencentes à família do morto. Tive

receio da reação dos familiares, que, inclusive, poderia trazer prejuízos jurídicos e administrativos à empresa. No momento, a única reação que tive foi dizer que não era Assistente Social, mas que trabalhava no setor de serviço de qualidade da empresa e estava ali para avaliar o serviço que estava sendo prestado pelos agentes fúnebres e para verificar se a família estava satisfeita com o referido serviço.

Esta reação trouxe outro momento de constrangimento, sendo que desta vez com os agentes fúnebres, que não gostaram sequer da minha presença, porque acreditaram realmente que estava avaliando suas funções. Esperei o momento em que os familiares saíram da sala do necrotério para contornar a situação, explicando os reais objetivos da minha presença naquele local.

Poderia narrar várias outras situações, inclusive mais dramáticas, sobretudo quando se tratava de mortes de jovens em decorrência de acidentes ou de crianças. Uma delas e que reflete bem o desafio de campo nestas condições ocorreu quando participei do velório de uma jovem mãe e de sua filha ainda criança, mortas em acidente. Chegando ao local do velório, juntamente com a equipe do Grupo Parque das Flores, fui confundida novamente como Assistente Social (que já estava a caminho) para dar apoio psicológico ao pai que havia perdido sua esposa e sua filha, que morreram em um acidente automobilístico, ocasionado por ele próprio (o pai) quando conduzia o veículo. Tal situação foi uma das mais constrangedoras por mim vivenciadas durante a pesquisa. Primeiro por se tratar de uma morte em circunstâncias dramáticas, o que efetivamente procurei evitar. Segundo porque tive que representar um papel para o qual não estava preparada e, por conseguinte, extrapolava os objetivos da pesquisa, já que o foco insidia no consumo e não no campo ritual das emoções. Relendo as anotações de campo, a situação inesperada me colocou numa posição desconfortável na medida em que fui obrigada a assumir momentaneamente o papel de consolar o filho de doze anos da falecida, acompanhado da tia, que chegava ao local.

Evidentemente que essa situação em particular, para a qual não estava preparada, me obrigou a repensar os limites do campo, pois naquele momento acabei me envolvendo com uma criança que em desespero clamava pela mãe. Por mais tentador que fosse me manter numa posição mais distanciada, controlada e imparcial, o impacto da cena era mais forte do que qualquer pressuposto etnográfico perseguido

pelo pesquisador.

Essas e outras situações me obrigaram a refletir sobre os próprios limites de minha atuação no campo, como já bem lembrava Michel Leiris em *A África Fantasma* (2007).

São limites a serem desafiados também pelos que trabalham no mercado funerário. Pela própria natureza dos serviços prestados, é comum se ouvir que o indivíduo acaba por naturalizar a morte dos outros. Numa conversa informal, a atendente da funerária do cemitério Parque das Flores me confidenciava que, quando começou a trabalhar naquele lugar, “perdeu a sensibilidade diante do desespero”. Afinal, no campo fúnebre o “se acostumar” ou o “perder a sensibilidade” significa criar estratégias para se proteger da dor dos outros, isto é, não se envolver com o sofrimento alheio. Esse sentimento é também compartilhado por vários outros profissionais do Grupo – inclusive, não é raro se ouvir essa mesma lógica da parte dos profissionais da saúde, especialmente os médicos de UTI.

Esta também foi uma das estratégias que adotei no decorrer do trabalho de campo. No início de minhas observações de velórios e sepultamentos chegava ao auge da exaustão física e mental. Cheguei até mesmo a pensar em desistir desta empreitada. Para não abandoná-la, necessitava encontrar uma forma compensatória qualquer que não me deixasse desviar do foco do trabalho que, em última instância, não era o sofrimento dos parentes do morto, nem o campo das emoções, mas os mecanismos do consumo fúnebre. Entretanto, a cadeia produtiva de consumo de bens fúnebres me demandava cumprir etapas, entre as quais participar dos rituais de preparação do cadáver, de velórios e de sepultamentos, doravante mais prevenida de meus limites.

Então, observar velórios, sepultamentos e manipulações de cadáveres revela que o trabalho de campo é marcado também por uma intensa relação de subjetividade e de carga efetiva, que acaba, muitas vezes, interferindo na sensibilidade e na subjetividade do pesquisador. Afinal de contas, sentimento e emoção são “os hóspedes não convidados da situação etnográfica” (DaMATTA, 1987, p. 169. In: DaMATTA, 1987).

Os momentos da pesquisa de grande carga afetiva e emocional ocorreram

também durante as entrevistas com os consumidores usuários de produtos e serviços fúnebres. Embora minha intenção ao entrevistá-los estivesse focada no tipo de serviço e produto que fora adquirido, na maioria das vezes os entrevistados relatavam a utilização dos serviços e produtos quando da realização de algum funeral, portanto, não havia como não focar a experiência da perda de um familiar.

Uma dessas situações ocorreu quando entrevistei uma senhora de setenta e nove anos de idade que me contou que adquiriu uma concessão de jazigo no Campo Santo Parque das Flores e se associou ao plano Previparq das Flores. O primeiro a fazer uso dos serviços e dos produtos fúnebres foi seu único filho, de quarenta e seis anos de idade, que, ao descobrir um câncer na garganta, faleceu após passar nove dias hospitalizado. A entrevistada narrou o momento exato em que soubera do falecimento de seu filho:

Ele estava passando mal, ele botou aquela cânula assim, ele não falava, ele escrevia, ele estava com um médico e todos sabiam que não ia ter cura, somente eu que não sabia e ele também não sabia não, mas ele previu, previu, ele disse, falava por acenos [acena], dizendo que ia, que não tinha jeito. Quando foi no dia que ele faleceu, que a gente ia, a gente revezava. Ele não queria que eu fosse, porque ele ia chorar e perturbava e ele não podia ficar chorando e eu via o estado que ele estava e eu não suportava, podia também morrer. E a minha filha lá [no hospital] com a cunhada e a sobrinha, a gente revezava, eles passavam um horário, outro horário, a noite, era assim, revezando. Aí chegou uma hora que eu era telefonando de instante em instante e cadê? “Não me dão notícia. Me dá notícia? Me dá notícia?” [Perguntou para a filha que estava no hospital] “Não, não, a gente está resolvendo aqui uma coisa” [respondeu a filha] Aí eu disse: “Vocês estão demorando, quem é que vai revezar? Quem é que vai revezar?” [perguntou para a filha que estava no hospital] “Ah! Não, a gente vai buscar a roupa dele, que ele foi para não sei aonde, ele teve uma piorinha, ele está na UTI, e não sei o que, não sei o que, e a gente vai buscar a roupa dele lá no quarto” [respondeu a filha]. Eu disse: “Ai, meu Deus, meu filho morreu, morreu, morreu, morreu, morreu”. Eu entendi... (Entrevista com Dália, realizada em 09 de julho de 2008)

Como a pesquisadora pode ficar neutra e não se emocionar, chorar, diante do relato de uma mãe que perdeu seu único filho, vítima de um câncer na garganta, e que diz, “Eu nunca esperei de sepultar o meu filho, pensava que ele era que iria me sepultar”?

Jaggar (1997, p. 169. In: JAGGAR; BORDO, 1997) alerta que determinadas emoções (desprezo, desgosto, vergonha, revolta, medo, fúria, tristeza e paixão) podem inibir a investigação de certas situações ou fenômenos, podem trazer interpretações errôneas sobre o que outras pessoas dizem e podem provocar desatenção em relação a alguns aspectos ou situações.

No caso da pesquisa de campo que realizei no Grupo Parque das Flores, algumas das minhas subjetividades e emoções podem, de fato, ter inibido a análise de alguns fenômenos ou situações ocorridas. Quando realizei os acompanhamentos e preparação de cadáveres, evitei situações que envolvessem observar manipulação de cadáveres de crianças, decompostos ou de pessoas cuja *causa mortis* tivesse sido resultado de uma morte violenta (afogamento, atropelamento, acidentes cujo corpo estivesse carbonizado, assassinatos¹⁸⁵, etc.). Entretanto, acredito que essas exigências fizeram parte do limite emocional da observação e do observador. Além do mais, acredito também que o fato de ter evitado observar a manipulação desses cadáveres não alterou o objetivo da pesquisa, uma vez que sabia que não era necessário passar por esse momento emocional e trágico para analisar o mercado e o consumo dos produtos e serviços fúnebres.

Woodthorpe (2007) realizou uma pesquisa num cemitério em Londres entre 2003 e 2004 para entender como os grupos percebiam a experiência da paisagem cemiterial e os significados do luto contemporâneo. Ela descreveu a observação no cemitério como *a highly charged activity*, fazendo-a refletir que era um ser humano capaz de experimentar uma gama de emoções, de sentir empatia e compaixão pelos outros, o que a fez se autoidentificar não como uma investigadora, mas como um ser humano (de carne e osso).

Ao sair do campo, Woodthorpe notou que tinha sofrido com a experiência, já que pensava e refletia sobre a morte. A partir desse momento, entendeu a dificuldade que

¹⁸⁵ A única manipulação, velório e sepultamento de um cadáver vítima de assassinato a que assisti foi do sobrinho de uma das Executivas de Vendas, morto aos dezessete anos de idade, com três tiros, pois entendi que seria interessante para fazer uma análise comparativa, uma vez que os Executivos de Vendas oferecem serviços e produtos para os consumidores fúnebres e, nesse caso específico, ela (a Executiva de Vendas) havia se transformado em consumidora e cliente do Grupo Parque das Flores. Dias depois do sepultamento, entrevistei a Executiva de Vendas que, a partir daquele momento, se comportava não mais com o *status* de uma vendedora, mas com o *status* de uma consumidora.

teve em tentar dividir o que ela estava observando com seus próprios sentimentos sobre a morte. Então, percebeu que havia uma relação entre os dados coletados durante a pesquisa e os processos emocionais do pesquisador. Os dados obtidos em campo estavam associados às emoções sentidas pela pesquisadora em campo. A partir daí, esses dados passaram a ter outros significados, a ponto de fazê-la perceber a complexidade emocional do que estava ocorrendo.

Reconhecer o estado emocional na pesquisa é um negócio arriscado para os pesquisadores sociais, diz a autora, pois pode colocar em risco os dados e pode fazer com que o pesquisador seja entendido como vulnerável, imparcial e preconceituoso. Entretanto, ao não fazer isso (reconhecer o estado emocional), o pesquisador pode ser cobrado por ser demasiado positivista. O que está em jogo para Woodthorpe não é o fato de o investigador refletir ou não sobre suas emoções dentro das pesquisas, mas reconhecer que essas emoções transmitem credibilidade e possibilitam uma análise mais densa da cultura. Assim, a autora é favorável ao pressuposto de que o impacto das emoções sobre o pesquisador é uma forte e poderosa ferramenta para interpretar e analisar os dados. Esta foi uma das premissas assumidas por mim durante o trabalho de campo.

A MORTE E SUAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS

O tema deste trabalho está intimamente ligado ao aparato teórico da antropologia da morte (THOMAS, 1993), que demonstra que a vida moderna produziu elementos que modificaram a visão da morte, mas, sobretudo, aos estudos sobre a economia mortuária nas sociedades contemporâneas.

A morte foi tema importante tratado pela antropologia. O próprio legado antropológico está fundamentado nos estudos sobre os rituais de morte das sociedades ditas “arcaicas”. Tylor e Frazer ressaltaram o quanto a morte e o estudo dos ritos fúnebres eram importantes para compreensão da cultura. Malinowsky observou que as cerimônias fúnebres eram essenciais para o restabelecimento da ordem social. Radcliffe-Brown considerou que a função dos cerimoniais funerários estava relacionada ao processo de coesão social. Lévi-Strauss assinalou que as práticas funerárias

variavam conforme grupos e que em algumas sociedades a morte de um membro significa um prejuízo para todo o grupo. Durkheim percebe a morte intimamente relacionada com os ritos piaculares que se celebram na inquietude ou na tristeza.

Na tradição das pesquisas antropológicas houve uma preocupação em descrever os rituais de morte e as cerimônias fúnebres das sociedades ditas “frias”. Essas cerimônias e rituais eram explorados dentro de um contexto mais expressivo da cultura, como a religião, por exemplo.

Porém, Marcel Mauss percebeu os ritos de morte não somente como um fenômeno natural que marca a passagem da vida, mas como fenômeno sociocultural, pois a ideia de morte sugerida pela coletividade traz um efeito físico no indivíduo, além de tratar a morte como um fato social total.

Mas foi Van Gennep que percebeu a morte como um campo ritual, como algo em si e não como apêndice de um mundo religioso. Os ritos são para Van Gennep um elemento importante para a compreensão da vida social, privilegiou, portanto, a sequência de um ritual para entender o sentido dos ritos e mostrar como os indivíduos, grupos e sociedades organizavam sua vivência cerimonial.

Na interpretação sobre as cerimônias e os rituais fúnebres, Van Gennep afirma que eles marcam a passagem de um estado para outro. Assim, as cerimônias compreendem uma série de sequências formais no sentido de marcar, simbolizar ou dramatizar separações, margens ou agregações. Nessa perspectiva, o ritual de morte abrange um período pré-liminar, caracterizado pela separação dos mortos do mundo dos vivos; liminar, celebrado pela estadia mais ou menos longa do cadáver, e pós-liminar, que se refere a agregação do morto a outro mundo.

Nos estudos sobre os rituais, Victor Turner enfatiza que os ritos revelam valores mais profundos, pois a partir deles os homens expressam aquilo que os toca mais intensamente. É nos ritos que os valores dos grupos são revelados: eles são a chave para a compreensão da constituição essencial das sociedades humanas, pois eles não são somente expressões econômicas, políticas e sociais, mas são “decisivos indícios para a compreensão do pensamento e do sentimento das pessoas sobre aquelas relações, e sobre os ambientes naturais e sociais em que operam” (TURNER, 1974, p. 19).

Turner (1974) classifica os rituais como ritos de elevação de *status* e ritos de inversão de *status*. Os ritos de elevação de *status* fazem parte dos ritos de crise da vida, que pressupõem momentos de nascimento, puberdade, casamento e morte. Já os ritos de inversão de *status* fazem parte daqueles fixados pelo calendário, que são os realizados dentro do ciclo produtivo anual. Sendo assim, os ritos de morte podem ser caracterizados pela elevação do *status* individual, sob o qual o sujeito ritual é conduzido da posição mais baixa para a mais alta.

Sendo um campo ritual, a morte é caracterizada pelo seu poder transformativo, ou seja, um ritual que induz seus participantes a perceberem de uma nova forma o seu universo (GEERTZ, 1989). Aprender a morte como um campo ritual significa que ela se apresenta como importante para a compreensão da manutenção e transformação das estruturas socioculturais.

Atualmente a atitude coletiva frente à morte das sociedades ditas “quentes” tem sido cada vez mais abordada pelos pesquisadores das mais diversas áreas de conhecimento: antropólogos, sociólogos, historiadores e psicólogos, particularmente.

As pesquisas dos historiadores franceses Philippe Ariès (2003, 2000, 1990) e Michel Vovelle (1996, 1988) desbravaram as maneiras de como a morte era percebida pelas sociedades ocidentais. Robert Hertz (1960) em estudo pioneiro investigou as representações coletivas sobre a morte. Já o sociólogo Norbert Elias (2001) se dedicou a verificar como as atuais atitudes diante da morte contribuem para trazer a solidão dos moribundos. Há, portanto, uma vasta bibliografia que discute o tema das cerimônias e rituais fúnebres (Van Gennep, 1977; Michel Vovelle, 1996, 1988; Phillippe Ariès, 2003, 2000, 1990; Norbert Elias, 2001; Edgar Morin 1997; Louis Vincent Thomas, 1993, 1989, 1981), que discute a relação do comportamento médico com o fenômeno da morte (David Sudnow, 1971) e que discute a temática cemiterial (Jean-Didier Urbain, 1989).

No campo da economia da morte, ao qual essa pesquisa se filia, alguns autores estrangeiros começaram a tratar da questão. Os de língua inglesa são os que mais contribuíram para o aprofundamento desse assunto: Richard Huntington e Peter Metcalf (1979), discutiram sobre a universalização das celebrações da morte. Robert Habenstein e William Lamers (1962), apresentaram a história dos funerais directors

norte-americanos. O trabalho de Jéssica Mitford (2000), um *best-seller* norte-americano escrito em 1963, apresenta o surgimento e a atuação da indústria do funeral nos Estados Unidos, e o trabalho de Ruth Mulvey Harmer (1963), assim como Mitford, tece severas críticas ao estilo de agir dos agentes fúnebres norte-americanos. Também Geoffrey Gorer (1965), num pioneiro e polêmico trabalho, mostra que no século XX a morte se tornou um tabu, substituindo o sexo como principal interdito até então. Este diálogo se mostrou importante para compreender como surgiu a indústria fúnebre brasileira, suas semelhas e diferenças com a indústria do funeral norte-americana.

No Brasil os estudos sobre o tema da morte têm sido pouco explorados. Gilberto Freyre (1998) percebeu a analogia entre os jazigos e as relações familiares no Brasil oitocentista. Manuela Carneiro da Cunha (1978) percebeu que a relações dos índios Krahó com a morte e com o mundo dos mortos está circunscrita à vida dos vivos. Em José Carlos Rodrigues (2006b) temos um painel histórico e antropológico sobre a morte no Brasil. José de Souza Martins (1983) organizou uma coletânea de artigos sobre as mais diversas temáticas que priorizam a morte e os mortos na sociedade brasileira. Roberto DaMatta (1985. In: DaMATTA, 1985) aponta a existência de dois tipos de sociedades nas suas relações com a morte: as sociedades individualistas, que se preocupam com a morte e descartam o morto; e as sociedades relacionais, que se preocupam com o morto e descartam a morte. Para o autor, na sociedade brasileira encontra-se o sistema relacional, pois se fala mais dos mortos do que da morte.

Estudos sobre o comportamento social brasileiro perante a morte no final do século XIX são revelados por João José Reis (1991, 1997). Já os rituais fúnebres e a escatologia católica da morte foram objetos de estudos de Mísia Lins Reesink (2003). A análise da arquitetura e arte funerária foi explorada por alguns autores brasileiros, destacando-se o trabalho pioneiro de Clarival do Prado Valladares (1972), Maria Elizia Borges (2004), Eduardo Rezende (2007, 2000), e Renato Cymbalista (2002).

A partir de uma perspectiva antropológica e da antropologia histórica, Antônio Motta (2008), em trabalho sobre os cemitérios oitocentistas brasileiros, observou a correlação entre as formas tumulares e os processos sociais, enfocando a importância das relações de parentesco como estratégia de assegurar uma continuidade na

memória familiar *post mortem*. Além disso, o seu estudo chama a atenção para a transição das lógicas de enterramento calcadas na família, para um novo modelo centrado no indivíduo.

Em Alagoas os estudos sobre o cotidiano da morte são escassos. O folclorista Félix de Lima Jr. (1970, s/d) escreveu duas obras, uma sobre as Irmandades de Maceió, outra sobre os Cemitérios de Maceió; entretanto, apenas tratou de apontar e descrever pequenas características tanto das irmandades quanto dos cemitérios da cidade.

Ainda neste cenário de escassa temática funerária, destacam-se algumas teses e dissertações apresentadas nos programas de pós-graduação em antropologia, história, sociologia e psicologia do país.

No campo da economia e do consumo mortuário no Brasil não houve, até o momento, nenhuma pesquisa realizada, o que justifica este trabalho, que tem a intenção de contribuir com novas perspectivas nesse campo de estudo. Por essa razão, este estudo vincula o tema da morte e seu aparato teórico a algumas interfaces: consumo, corpo, mercado, gestão, *marketing*, propaganda e publicidade. É nesse sentido que algumas categorias são utilizadas nessa pesquisa, tais como produtos, serviços, cliente e consumidor.

Entende-se por “produtos” quaisquer coisas que possam ser oferecidas a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. “Serviços” são as atividades ou benefícios oferecidos para a venda; são intangíveis, pois significam uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de mudança desejada no cliente ou em benefício deste. “Cliente” designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização. O termo “consumidor” foi utilizado no *marketing* até a década de 1990, quando surgiu a era do cliente, em que os consumidores queriam voltar a ser clientes para serem tratados como indivíduos, com suas necessidades atendidas individualmente. Atualmente, o *marketing* considera que a utilização do termo “consumidor” para se referir ao mercado de bens de consumo ou a indivíduos que compram ou adquirem produtos e serviços para o consumo pessoal é didática, pois na prática o termo usado é “cliente”. Tratar o

cliente como consumidor significa considerar que, independentemente do tipo de mercado, quem influencia e toma as decisões de compra são pessoas com valores, crenças e atitudes moldados pela sociedade e pela sua própria personalidade. Dias (2005, p. 38) assim define “cliente”:

O termo cliente refere-se também às pessoas que assumem papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, que percebem e assumem atitudes diferenciadas diante dos estímulos de marketing, de acordo com o envolvimento e comprometimento com a compra, numa determinada situação ou contexto.

Nesta pesquisa utilizarei o termo “consumidor” para me referir aos indivíduos que compram ou adquirem produtos e serviços fúnebres para consumo pessoal; e o termo “cliente” para me referir aos consumidores fúnebres ligados à determinada empresa do ramo funerário. Portanto, ora será utilizado o termo “consumidor” e ora o termo “cliente”.

Optei por utilizar o sistema de divisão de capítulos em partes. A tese conta com sete partes, intituladas: Morrer; Sepultar; Empresariar; Antes; Durante; Depois e Consumir.

As duas primeiras partes trazem uma interface com a historiografia, dialogando principalmente com a história social e das mentalidades dos historiadores Phillippe Ariès (2003, 2000, 1990) e Michel Vovelle (1996, 1988). Este diálogo ocorreu a partir da necessidade de identificar as mudanças nas representações da morte e do morrer nas sociedades ocidentais.

A primeira parte, intitulada “Morrer”, percebe a morte como um campo ritual e como um fenômeno individual e social que sofre mudanças e transformações culturais, e descreve a passagem da morte familiar para as mortes privadas a partir do deslocamento do local da morte através do surgimento dos hospitais, além de refletir sobre o momento em que a morte se tornou interdita, demonstrando também que nem todas as sociedades reagem da mesma forma ante a morte e os seus mortos.

A segunda parte, intitulada “Sepultar”, apresenta o ato de sepultar como um ritual purificador, que reestabelece a estrutura social abalada com a morte de um indivíduo e que garante a passagem da alma do defunto. Esses rituais também mudam e, nessas

mudanças, novas culturas fúnebres vão surgindo. É esse processo que possibilita compreender o empresariar do morrer.

A terceira parte, intitulada “Empresariar”, dialoga com o trabalho de Jéssica Mitford (2000), para mostrar que o processo de empresariar é consequência das mudanças nas atitudes perante a morte e os mortos, e que, com isso, o morrer se tornou objeto de comércio e lucro. No Brasil o empresariar do morrer surge no final do século XIX, com os Grupos, um segmento empresarial que oferta uma variedade de produtos e serviços. Os Grupos são empresas privadas que procuram dar conta de todo o processo do morrer (o antes, o durante e o depois) e que, apesar da semelhança com a indústria funeral norte-americana, têm suas peculiaridades, que estão relacionadas à maneira como a nossa sociedade lida com seus mortos.

A quarta, quinta e sexta partes, intituladas “Antes”, “Durante” e “Depois”, respectivamente, dialogam com as discussões sobre gestão, *marketing*, publicidade e propaganda, com o objetivo de entender a dinâmica da empresa – o Grupo Parque das Flores – no processo de gerenciamento, gestão e empresariação da morte e do morrer.

A sétima parte, intitulada “Consumir”, traz uma interface com as teorias de consumo para perceber o porquê de as pessoas consumirem determinados tipos de bens e serviços, percebendo o consumo não somente a partir de uma razão prática, mas a partir da lógica cultural que influencia a escolha por determinados bens e serviços. Nesta parte identifico e relaciono o aumento do mercado consumidor fúnebre preventivo ao envelhecimento dos *baby boomers* e mostro que esses consumidores estão à procura de serviços e produtos personalizados. No que se refere ao consumo de produtos e serviços fúnebres no Brasil, demonstro que esse tipo de consumo está concentrado em algumas situações relacionadas ao sentido e ao significado que a sociedade estabelece com os seus mortos.

Por fim, nas considerações finais reflito sobre a temática da oferta e da procura de produtos e serviços fúnebres, através de uma análise sobre o mercado e o consumo, atentando sempre para o fato de que “a morte é reflexo da visão de mundo” (VOVELLE, 1996, p. 25 In: BRAET; VERBEKE, 1996), e, neste caso, refletir sobre a morte é refletir sobre a vida.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **História da Morte no Ocidente**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

_____. **O homem perante a morte - I**. 2ª Ed. Portugal: Publicações Europa-América Ltda. 2000.

_____. **O homem diante da morte**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1990.

BORGES, Maria Elizia. A estatuária funerária no Brasil. Representação iconográfica da morte burguesa. In: **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**. vol. 3, nº 08, João Pessoa, Agosto de 2004. p. 252-267.

CARDOSO, Ruth C. L. Aventuras de antropólogos em campo ou como escapar das armadilhas do método. In: CARDOSO, Ruth C. L. (org.) **A aventura antropológica**. Teoria e Pesquisa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986. p. 95-105.

CYMBALISTA, Renato. **Cidade dos vivos**: arquitetura e atitudes perante a morte nos cemitérios do Estado de São Paulo. São Paulo: Annablume: FAPESP, 2002.

DaMATTA, Roberto da. Morte: a morte nas sociedades relacionais: reflexões a partir do caso brasileiro. In: _____. **A casa e a rua**. Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. O trabalho de campo como um rito de passagem. In: _____. **Relativizando**: uma introdução a antropologia social. Rio de Janeiro: Rocco, 1987, p. 150-173.

DIAS, Sérgio Roberto (org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

ELIAS, Norbert. **A solidão dos moribundos**, seguido de: envelhecer e morrer. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Edit, 2001.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

HERTZ, Robert. **Death and Right Hand**. London: Cohen and West, 1960.

JAGGAR, Alisson M. Amor e conhecimento: a emoção na epistemologia feminista. In: JAGGAR, Alisson M.; BORDO, Susan R. **Coleção Gênero: gênero, corpo e conhecimento**. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997, p. 157-185.

LAQUEUR, Thomas. Bodies, death, and pauper funerals. In: **Representations**. 1, fev. 1983, p. 109-131.

LEIRIS, Michel. **A África fantasma**. São Paulo: CosacNaify, 2007.

LIMA Jr., Félix de. **Cemitérios de Maceió**. Secretaria de Educação e Cultura, Departamento de Ciências e Cultura do Estado de Alagoas, Maceió, s/d.

_____. **Irmandades**. Secretaria de Educação e Cultura, Departamento de Ciências e Cultura do Estado de Alagoas, Maceió, 1970.

LIMA, Isabela Andrade de. **Negociando Identidades**: Os fatores políticos e a re-significação da identidade judaica. O caso da comunidade judaica de Pernambuco. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2005.

MARTINS, José de Souza (org.). **A morte e os mortos na sociedade brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1983.

MOTTA, Antonio. **À Flor da Pedra**. Formas tumulares e processos sociais nos cemitérios brasileiros. Recife: Fundação Joaquim Nabuco/Edit. Massangana, 2008.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **O trabalho do antropólogo**. 2ª Ed., São Paulo: UNESP, 2000.

REESINK, Mísia Lins. **Les passages obligatoires**: cosmologie catholique et mort dans Le quartier de Casa Amarela a Recife (Pernambuco – Bresil). Tese de Doctorat – École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2003.

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

_____. O cotidiano da morte no Brasil oitocentista. In: ALENCASTRO, Luís Felipe de. (org.) **História da vida Privada no Brasil**. Vol. 2. São Paulo: Companhia das Letras. 1997. p. 95-142.

REZENDE, Eduardo Coelho Morgado. **Cemitérios**. São Paulo: Editora Necrópolis, 2007.

_____. **Metrópole da morte, necrópole da vida**: um estudo geográfico do Cemitério da Vila Formosa. São Paulo: Carthago, 2000.

SILVA, Vagner Gonçalves. **O antropólogo e sua magia**: trabalho de campo e texto etnográfico nas pesquisas antropológicas sobre religiões afro-brasileiras. 1ª Ed. São Paulo: Editora da USP, 2006.

THOMAS, Louis-Vincent. **Antropologia de la muerte**. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.

TURNER, Victor W. **O processo ritual**. Estrutura e anti-estrutura. Petrópolis: Vozes, 1974.

VALLADARES, Clarival do Prado. **Arte e sociedade nos cemitérios brasileiros**, vol. 1 e 2. Rio de Janeiro: MEC, 1972.

VOVELLE, Michel. A história dos homens no espelho da morte. In: BRAET, Herman e VERBEKE, Werner (eds.). **A morte na Idade Média**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996. (Ensaio de Cultura; 8). p. 11-26.

VOVELLE, Michel. **La mort et l'Occident de 1330 à nos jours**. Paris: Gallimard, 1988.

WOODTHORPE, Kate. My life after death: connecting the field, the findings and the feelings. In: **Anthropology Matters Journal**, 2007, vol. 9 (1), p. 1-11.