

A MORTE COMO FATO COTIDIANO: UMA ABORDAGEM A PARTIR DA PERSPECTIVA DE MICHEL DE CERTEAU

Fábio da Silva Rodrigues, Universidade Estadual de Maringá, fabiosrod@gmail.com

Elisa Yoshie Ichikawa, Universidade Estadual de Maringá, eyichikawa@uem.br

RESUMO

Nosso problema de pesquisa foi refletir sobre como se deu o processo de inserção da morte enquanto fato cotidiano na sociedade pós-moderna? Tivemos como objetivo discutir sobre o fenômeno da morte enquanto fato cotidiano. Adotamos como procedimento metodológico a pesquisa qualitativa, intermediada por uma revisão de literatura e pesquisa bibliográfica, pautada na teoria sobre cotidiano de Michel de Certeau e a morte como fato cotidiano. Acreditamos que a constituição da morte enquanto fato cotidiano na sociedade contemporânea, pós-moderna, ocorreu por meio da naturalização dos discursos, práticas, costumes e consumos da e sobre a morte, dos diversos atores direta ou indiretamente inseridos na chamada “indústria da morte”. Concluímos que diversos fatores contribuíram para tornar a morte um fato cotidiano na sociedade contemporânea, dentre eles: *i*) a naturalização e banalização de discurso da morte, pelo emprego da ironia e da sátira, desde campanhas publicitárias a programas de humor; *ii*) a possibilidade de pensar-se sobre a morte como passível de planejamento, pelos produtos e serviços, desde seguros a planos funerários; *iii*) individualidade e indiferença no trato com a morte e com o morto na sociedade pós-moderna; *iv*) mudança do local da morte e funeral, de doméstica à ambientada em hospitais e casas funerárias.

Palavras chave: Morte. Indústria da morte. Cotidiano. Estudos Organizacionais.

1 NOVOS DISCURSOS E PRÁTICAS SOBRE A MORTE

Vamos falar sobre a morte? Repleta de opacidade quanto aos seus sentidos, situada entre o luto e o respeito, passando pela ironia e a banalização, chegando à exploração econômica da vida em seu estágio derradeiro, como no caso da Indústria da morte, a cada dia e de diversas – e novas – formas este tema se incorpora ao cotidiano. Tanto pelos noticiários, desde os tradicionais ao irreverentes, passando pelos programas humorísticos da TV, que ironizam sobre a morte, chegando às campanhas publicitárias das empresas do setor funerário, que além de empregar a ironia oferecem promoções e planos de fidelização de “clientes”, percebemos que as narrativas contemporâneas sobre a morte assumem novas significações, considerando as mudanças nas condições de produção do discurso sobre a morte, neste íterim.

Além das narrativas sobre a morte, as práticas, tanto da indústria quanto dos clientes (ou consumidores) também se ressignificaram, sobretudo a partir das décadas finais do século XX, principalmente pautados na conveniência (CERTEAU, GIARD E MAYOL, 1998). Nesse fluxo contínuo e interativo, tanto a indústria funerária buscou aproveitar oportunidades de negócio, aperfeiçoando as maneiras de fazer a exploração mercantil da vida em seu último estágio, a morte, como os clientes, a princípio pautados pela conveniência, emitiram sinais ao setor funerário, indicando suas novas “demandas de consumo”. Desta forma, a partir desta mudança social, econômica e histórica, reinventaram-se os funerais e a toda a trama de negócios ao redor da morte, ressignificando-a na sociedade capitalista contemporânea. Assim, acreditamos que as próprias relações cotidianas em relação à morte se modificaram.

A partir deste movimento, observa-se que a morte, assunto antes interdito em nossa sociedade ocidental capitalista, vem se naturalizando e se incorporando ao cotidiano das pessoas, às rotinas diárias, tanto pelos discursos, como pelas práticas. Até bem pouco tempo, falar sobre a morte e pensar sobre o falecimento e o luto eram inconcebíveis, mesmo sendo essa uma certeza inevitável. O que se percebe é uma mudança no perfil da sociedade com relação à morte, já que é possível se pensar, cogitar, planejar-se sobre e na morte. Segundo dados da SUSEP – Superintendência de Seguros Privados – a população passou a se organizar melhor para o futuro, investindo na aquisição de planos funerários como forma de proteção das finanças (JORNAL VANGUARDA, 2014).

Historicamente, houve um processo de distanciamento em relação ao morto e proximidade em relação à morte, graças ao individualismo e praticidade da sociedade contemporânea. O que ocorre é que a morte contemporânea deixou de ser doméstica para ser

ambientada nos hospitais. Da mesma forma, os funerais modificaram seu espaço, deixando de acontecer em casa para acontecerem em locais apropriadas para este fim, sendo geridos por empresas especializadas neste segmento. Os pacotes de produtos e serviços oferecidos pelas empresas dessa Indústria da Morte (CARRIERI, 2014) passam a captar todas essas demandas, atendendo seus clientes e/ou consumidores em suas particularidades. Essa Indústria da Morte se constitui num importante, atrativo e lucrativo segmento, composto por mais de 11.000 funerárias (AQUINO, 2014), que inovam para obter sucesso num mercado extremamente competitivo, movimentando cerca de R\$ 2,5 bilhões em 2013, havendo uma estimativa de crescimento de 15% em 2014 (ABRASIF, 2015).

Considerando este novo contexto, a partir das novas práticas inseridas no cotidiano, à morte se assumiram novos sentidos: na relação entre falta de tempo e tecnologia, já existem velórios virtuais e os obituários *on line*; cidades têm suas economias pautadas na Indústria da morte; devidos à falta de espaço, a cremação e os cemitérios verticais surgem como alternativas; são uma realidade os funerais de animais de estimação, com direito a cremação; em atenção ao desenvolvimento sustentável, caixões ecológicos e biodegradáveis são inovações com apelo socioambiental. As empresas deste setor investem em tecnologia, inovação, sustentabilidade e conveniência, visando atender as expectativas dos clientes. Um exemplo é o grupo Vila, atuante no nordeste brasileiro, que, além de disponibilizar o serviço de cemitério vertical, se orgulha de ser a primeira empresa brasileira do setor a implantar o velório virtual e o obituário *on-line*; destaca-se o caso de um marinheiro de Myanmar que faleceu no Brasil e, em razão do alto custo do traslado, a família optou pela cremação e pela transmissão da cerimônia via internet (AQUINO, 2014).

No entanto, mesmo considerando as novas formas de se relacionar com e sobre a morte, como por exemplo, tratá-la comercialmente, e, apesar de sua incorporação aos discursos e às rotinas diárias, admite-se que persiste certa opacidade sobre o assunto, o que causa inquietação e instiga ao aprofundamento desta questão. Mesmo cotidiana, a morte é carregada de sentidos indescobertos. Parece existir uma fronteira entre o fisiológico e o espiritual, entre o físico e o metafísico, que transcende esta aceitação da morte como algo natural e cotidiano. Nesta fronteira, o limite entre a banalização do ordinário e a naturalização incorporada ao cotidiano são tênues. Carregado de interdições e contradições, silenciamentos e apagamentos, o assunto morte é estigmatizado como tabu, em que pese esse novo tratamento que se dá a mesmo na sociedade contemporânea.

No entanto, o que se observa é que esse sentido da morte em sua relação com o cotidiano, com a vida diária das pessoas, nem sempre teve essa configuração atual.

Acreditamos que este sentido sobre a morte e o morrer foi se modificando ao longo da história. Sobretudo a partir da perspectiva de Ariès (1977), observamos que o sentido de morte assumiu vários significados, desde o período medieval, até a sociedade pós-moderna. Para o autor, na era medieval, existia uma distinção social e econômica entre os mortos; nobres eram enterrados nas igrejas, pobres em valas comuns. Sobre a perspectiva cotidiana, os comércios aconteciam ao redor dos cemitérios, as cidades se formavam no entorno dos campos santos. Com a revolução higienista, há um distanciamento em relação aos mortos. A partir daí, a morte se torna asséptica e isolada, ocorrendo em hospitais.

Sobre esta forma isolada, asséptica de se morrer, Elias (1990; 2001) e Certeau (2002) discorrem, quando apresentam que a morte passa a ser ambientada nos hospitais; refletem que Nestas instituições, cuida-se mais das doenças e dos órgãos, do que do próprio doente. O moribundo, que é um lapso na sociedade capitalista, já que não produz, representa um empecilho àqueles que lhe prestam cuidado, sendo que com a morte resolve essa questão. Essa perspectiva individualista, indiferente e que não tem na alteridade um valor, tanto quanto ao moribundo e quanto ao morto, típica do período contemporâneo, é abordada com particularidades por Levinas (1977) e DaMatta (1997). Desta forma, a morte passa a ser cotidiana, porém não corriqueira, familiar e doméstica como em outros tempos. Em razão das demandas da pós-modernidade, essa morte é cotidiana, porém não mais doméstica e próxima às pessoas, já que a relação com o morto é velada, indiferente, asséptica e conveniente.

Já que tratamos do cotidiano, vamos relatar sucintamente um fato corriqueiro. Dias atrás, uma história nos chamou atenção: alguém que conhecemos falava assustada que seus amigos de infância estavam morrendo, sendo que naquela semana tinha morrido uma grande amiga; essa pessoa apresentava um receio, talvez um medo do desconhecido, reticente perante a morte. Porém, em razão do ritmo de vida própria da tal sociedade pós-moderna, modernidade tardia ou modernidade líquida que vivemos, ela não poderia ir ao velório, o que a frustrava, causava inquietação, desconforto. Este caso nos fez refletir sobre como lidamos com a morte na sociedade contemporânea, considerando as demandas cotidianas da pós-modernidade? Presumimos que, coabitam o medo do desconhecido sobre a morte em sintonia com as emergentes demandas dessa sociedade pós-moderna, principalmente quando nos sustentamos nas perspectivas sobre identidade não essencialista apresentadas por Hall (2004 e 2011), que concebe o sujeito pós-moderno formado por diversas identidades, às vezes até contraditórias entre si, constituindo uma identidade híbrida, perspectiva semelhante à proposta por Bauman (1998, 1999, 2001 e 2005).

Neste sentido, nosso problema de pesquisa se constitui em refletir sobre a seguinte questão: como se deu o processo de inserção da morte enquanto fato cotidiano na sociedade pós-moderna? Acreditamos que a constituição da morte enquanto fato cotidiano na sociedade contemporânea, pós-moderna, se deu, dentre outros fatores, por meio da naturalização dos discursos, práticas, costumes e consumos da e sobre a morte, dos diversos atores direta ou indiretamente inseridos na chamada “indústria da morte”. Desta forma, nosso objetivo neste artigo é discutir sobre a morte enquanto fato cotidiano, a partir da teoria proposta por Michel de Certeau, bem como buscando elementos que constituam a indústria da morte e a morte, como discurso, como prática, como narrativa, que a tornam cotidiana, representando uma nova significação da morte na sociedade contemporânea. Quanto aos procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisa qualitativa, configurando-se num estudo teórico, fundamentado em pesquisas bibliográficas sobre a temática da morte, naquilo que se relaciona com a área dos estudos organizacionais.

Além desta introdução, que abre a discussão sobre a temática proposta, apresentando as questões da pesquisa, justificativas, metodologia e objetivos, nosso artigo se estrutura nas seguintes seções: na segunda seção, apresentamos a construção do sentido histórico de morte, a partir da contribuição de autores da pesquisa humana e social; na terceira seção, buscamos as relações entre a morte, enquanto objeto/fenômeno de pesquisa, e a área de estudos organizacionais; na quarta seção, fazemos a interface e discussão da morte enquanto fato cotidiano; e por fim, fazemos nossas considerações finais.

2. A ABORDAGEM SOBRE O COTIDIANO E CONVENIÊNCIA NAS PRÁTICAS

Na área dos Estudos Organizacionais brasileiros, relevantes pesquisas contribuíram para a discussão sobre o cotidiano a partir da obra de Michel de Certeau. Em sua maioria, tais abordagens sobre o cotidiano discutem a questão da estratégia como prática cotidiana, ou como prática social, estudando as práticas discursivas, analisando o espaço como lugar praticado bem como as representações sociais, ou a gestão ordinária do cotidiano. A partir da perspectiva de Certeau (2002) e Certeau, Giard e Mayol (1998), grosso modo, boa parte dos trabalhos acadêmicos sobre cotidiano empregam principalmente os conceitos de tática e estratégia, numa busca incessante pela classificação das práticas cotidianas em táticas ou estratégicas. Acontece que, enquanto as discussões sobre cotidiano são dominadas pelos conceitos de tática e estratégia, pouco destaque é dado ao conceito de conveniência, abordado por Certeau, Giard e Mayol (1998), na vida cotidiana do bairro.

Quanto aos estudos sobre cotidiano, certamente temos em Michel de Certeau uma de suas principais referências. O autor buscou estudar a produção dos consumidores em seu dia a dia, seus usos ou consumos, tendo como referência o binômio: representações e comportamentos (CERTEAU, 2002). Mas o que significa isso? Tomando por base o homem comum, tal como o caso dos índios americanos nas colonizações espanholas, Certeau (2002) diz que ele faz usos distintos, empregos diferentes dos produtos, com base em uma ordem diferente da estabelecida pela ordem econômica. São pequenas subversões que, sobretudo o homem ordinário faz, a partir principalmente das táticas, num espaço que não domina, já que não possui o próprio.

Tais maneiras de fazer se constituem no que Certeau (2002) chama de táticas microbianas, pelas quais os usuários se apropriam do espaço, se proliferam pelas estruturas sociais e tecnocráticas e alteram o seu funcionamento, usando os atalhos sociais, empregando táticas de bricolagem, criatividade, astúcias, compondo uma rede de antidisciplina. O autor buscou caracterizar a marginalidade de uma maioria, que se refere à grande massa não homogênea de consumidores, que se tornou maioria, que não produzem e não criam, mas desempenham uma atividade simbólica.

Neste jogo, os atores jogam com forças diferentes, conforme a posse dos recursos, sendo que os efeitos de jogadores com relações de forças desiguais são também distintos. Daí a necessidade de separar, identificar os consumidores e seu poder e suas margens de manobra, bem como quais conjunturas definem seus limites de suas “artes de fazer”. Tal jogo se desenvolve no campo de tensão, de violências, e, nesse contexto, “as táticas de consumo e engenhosidade do fraco para tirar proveito do forte, vão desembocar então em uma politização das práticas cotidianas”. Embora os consumidores usem das “palavras” e da substância própria do “espaço tecnocraticamente construído”, o uso e a produção que derivam deste emprego são distintos, representando astúcias de desejos e interesses divergentes ao original (CERTEAU, 2002, p. 45).

Assim, Certeau (2002) chega ao cerne de sua proposição teórica sobre o estudo do homem ordinário e do cotidiano, quando apresenta os conceitos de estratégia e tática. A estratégia se refere ao cálculo ou manipulação das relações de força, a partir do momento em que um sujeito de querer e poder se isola, ocupa um espaço, algo próprio, sendo o próprio uma vitória do lugar sobre o tempo, já que capitaliza vantagens conquistadas, possibilita empreitadas maiores. Destaca-se na estratégia a questão da visão, pois permite ver mais longe, um olhar panóptico, onde o controle é maior. O poder do saber se manifesta na ação de conquistar um lugar próprio.

Por sua vez, a tática se configura na ausência do próprio, já que seu lugar é o lugar do outro. A tática não permite se esconder no espaço, é dinâmica, é astuta, é movimento, no espaço de domínio e controle do outro. Opera golpe por golpe, lance por lance, tratando-se de uma hábil utilização do tempo. Atua nas brechas, nos espaços, nas fissuras, se aproveitando oportunamente das falhas das conjunturas particulares, não faz reservas, pois aquilo que ganha, não o guarda. Numa situação de dependência em relação ao outro, quanto mais fraca a força submetida à direção estratégica mais estará sujeita à astúcia, já que a tática é determinada pela ausência de poder. Joga constantemente com os acontecimentos para transformá-los em situações, ocasiões, aproveitando de situações oportunas e convenientes (CERTEAU, 2002).

Em suma, a tática é a arte do fraco, fraqueza esta que se faz forte nas operações cotidianas, pelas práticas astuciosas. As táticas têm forte relação com um tipo de inteligência popular, remonta a saberes antigos, o que os gregos chamavam de *Métis*, conforme argumenta Certeau (2002). Desta forma, conforme observa o autor, na retórica, a ciência das maneiras de falar, a tática encontra possibilidades de sucesso, pois as formas de se comunicar, os jeitos, os rodeios, as pausas, representam ações que aproveitam oportunidades para tirar proveito.

Considerando nossa sociedade contemporânea, as ações táticas do homem ordinário podem ser encaradas como subversivas, extrapolações do espaço a que o cotidiano de tal homem ordinário poderia lhe permitir perambular, já que não são detentores do próprio, não possuem lugar. As ações táticas, tidas como degradantes ou vulgarização do uso de uma cultura, lugares ou produtos, são na verdade revanches da classe dos fracos em relação ao poder dominador da produção. Aquilo que escapa, traça trajetórias indeterminadas, e nas brechas, tais linhas aparentemente tortuosas ganham efeito pelas ações táticas do ordinário, sendo essas práticas de consumo “fantasmas da sociedade” (CERTEAU, 2002).

Acreditamos que a morte pode ser tratada como fato cotidiano. O cotidiano da morte, que nos interessamos por pesquisar, se constitui, sobretudo, no ambiente próprio dos rituais de morte, funerais e memoriais, sendo que atualmente, estudamos sobre os rituais budistas de morte. Conhecer a realidade das cerimônias, bem como as práticas memoriais dos enlutados é possível, já que o espaço a ser pesquisado, o *locus* principal de pesquisa, se dará em templos e casas de praticantes de rituais budistas, não descartando o estudo sobre o cotidiano de outras possibilidades de espaços complementares, nas tramas da Indústria da Morte, especificamente ligadas aos rituais budistas de morte.

No entanto, além da perspectiva do cotidiano abordada por Certeau, a partir dos já consagrados conceitos de tática e estratégia, buscamos neste artigo também associar a esta

discussão a perspectiva de conveniência, já que acreditamos que tal prática se faz presente no possível processo de adaptação de práticas de rituais tradicionais de morte budista no cotidiano da comunidade japonesa em Maringá. Considerando a fluidez da sociedade pós-moderna, será que as práticas budistas de rituais de morte, luto e funeral, passaram a ser adaptadas, recorrendo ao expediente da conveniência (ou táticas?) ajustadas às características socioculturais do Brasil, refletindo em identidades re (construídas), a partir deste contexto?

Certeau, Giard e Mayol (1998) ainda falando sobre o cotidiano, agora de forma aplicada, abordam a temática da conveniência no livro *A invenção do cotidiano – volume 2 - Morar, cozinhar*. Falam sobre o conceito de conveniência, que tem como cenário a vida cotidiana, como no exemplo abordado, da vida de um bairro. Nesta realidade de convivência com pessoas que, apesar de termos algum tipo de contato, mesmo que superficial, são estranhas à nossa convivência íntima, nos deparamos com situações do dia a dia que confluem para uma relação mista entre comportamentos formais e aspectos aleatórios destes encontros, que nos conduzem a uma posição defensiva. Sobre esta convivência em espaços compartilhados, definem coletividade como “um lugar social que induz um comportamento prático mediante o qual todo usuário se ajusta ao processo geral do conhecimento, concedendo uma parte de si mesmo à jurisdição do outro” (CERTEAU, GIARD e MAYOL, 1998, p. 47).

Para os autores, a conveniência se refere aos modos de “consumo” adequados e convenientes para as práticas e relações sociais em determinado grupo coletivo, quando nos obrigamos a dar contrapartidas, expressas por meio de um contrato tácito, manifestado por códigos de linguagem e comportamento que permitem a coexistência harmônica entre sujeitos diferentes, mas que compartilham da mesma convivência pública. É no corpo que se manifestam todas as mensagens textuais sobre esta conformação conveniente a determinado espaço, que se materializam na forma de se falar, de se vestir, de se comportar, na medida em que se buscam recompensas, os chamados benefícios, desta relação (CERTEAU, GIARD e MAYOL, 1998). Desta forma, a conveniência é definida como:

[...] compromisso pelo qual cada pessoa, renunciando à anarquia das pulsões individuais, contribui com sua cota para a vida coletiva, com o fito de retirar daí benefícios simbólicos necessariamente protelados. Por esse ‘preço a pagar’, que se traduz em saber ‘comportar-se’, ser ‘conveniente’, o usuário se torna parceiro de um contrato social que ele se obriga a respeitar para que seja possível a vida cotidiana (CERTEAU, GIARD e MAYOL, 1998, p. 39).

A conveniência se manifesta principalmente de quatro formas: repressões minúsculas, transparência social do bairro, o consumo e a postura do corpo e o trabalho social dos sinais. A princípio, a conveniência se apresenta de forma negativa, a partir de repressões minúsculas de comportamentos desviantes, não aceitos coletivamente, sobretudo definindo as regras sociais de comportamento em determinado espaço, espaço que é do outro; é o gerenciamento simbólico da nossa face pública, que demanda submissão a tais regras para evitar dissonâncias, o que invariavelmente conduz a comportamentos estereotipados, bem como a uma justificação ética dos comportamentos. A transparência social do bairro, que costuma não aceitar transgressões, se revela pela constante vigilância dos curiosos de plantão, ávidos por informações. O consumo e a postura do corpo se manifestam principalmente nas relações de consumo, onde as relações de troca representam simbolicamente mais do que a simples compra de bens e serviços. O trabalho social dos sinais representa a manifestação de sinais do corpo, por exemplo, do rosto e das mãos, e linguagens de meias-palavras que expressam comportamentos, muitas vezes estereotipados, que tem como finalidade manter o contrato de convivência (CERTEAU, GIARD e MAYOL, 1998). Acredito que, naturalmente, a realidade do bairro apresenta pelos autores, na definição do conceito de conveniência, deverá passar por adaptações neste projeto de pesquisa, tanto teoricamente quanto no momento da verificação *in loco* dos fenômenos que nos interessam.

Assim, “para se manter ‘conveniente’ é preciso saber jogar o perde-ganha” (CERTEAU, GIARD e MAYOL, 1998, p. 55). A conveniência serve fundamentalmente para se conquistar esse benefício simbólico para aquisição dessa reserva acumulada, cujo excedente representa a plena inserção no ambiente social cotidiano. Nenhum dos que compartilham de uma coletividade são depositários absolutos desta dita conveniência, no entanto, todos são convidados a estar a esta submetida, o que torna possível a vida cotidiana (CERTEAU, GIARD e MAYOL, 2002).

Acredito que o conceito de conveniência, mesmo sendo explorado na obra original a partir da perspectiva do cotidiano do bairro, possa ser aplicado ao cotidiano de outras realidades, como o ambiente da morte, tal como cerimônias da morte, sobretudo quanto consideramos a concepção da Indústria da Morte apresentado por Carrieri (2014). Na relação entre a conservação da tradição e adaptação de ritos aos tempos contemporâneos, a comodidade típica da conveniência pode ser acionada para melhor entendimento do fenômeno da morte, funeral e memorial. Desta forma, a manutenção e a adaptação bricolada de alguns ritos pode se constituir em práticas convenientes, talvez pautadas em convenções sociais, práticas culturais ou ainda para atender às exigências da tradição. Assim, acredito que

algumas práticas dos rituais de morte contemporâneas, possam ter sido adaptadas às demandas contemporâneas, sobretudo a partir da conveniência e da tática. Desta maneira, esta morte cotidiana e contemporânea se consuma quando, ao menos por tradição e respeito familiar algumas práticas são realizadas, não sendo mais necessariamente religiosas, mas principalmente, práticas sociais e culturais, por exemplo.

3 A MORTE FAZ PARTE DA VIDA (COTIDIANA)

Como argumentam Reedy e Learmonth (2011), a morte não é apenas universal, mas é, sem sombra de dúvida a mais temida experiência humana. Na visão de Ariés (1977), corroborada por Mitford (1978), o tema da morte foi construído, sobretudo na sociedade ocidental, carregado de tabus, sentidos opacos e interditados, num *continuum* entre o luto e o respeito, passando pela ironia e a banalização, chegando à exploração mercantil da vida em seu estágio derradeiro, como argumenta Carrieri (2014), quando fala sobre a Indústria da Morte. Assim, a cada dia, sob as mais diversas formas, o tema da morte se incorpora ao cotidiano, se naturalizando e se mercantilizando, tanto pelo discurso como pelas práticas.

Desta forma, partindo do interesse de pesquisa sobre o cotidiano, observamos a morte como um evento marcadamente cotidiano. Essa admissão da morte como fato cotidiano, apesar das interdições históricas ao longo da história e outras interdições veladas que ainda persistem em coexistir, diferente de outros tempos, concebe que sobre a morte é permitido falar, permitido se pensar, cogita-se sobre a morte e o morrer como uma possibilidade cotidiana. Mesmo que adotando práticas de luto e funeral distintas das formas de outrora, como a realização de velórios em casas funerárias e não mais em casa, como era comum no meu tempo de criança, ainda nos anos 1980, o que de certa forma aproximava a cena da morte da convivência diária, o fato de se planejar sobre a morte, adquirindo por exemplo, um plano funeral para prevenir a família das surpresas da morte, ao menos as econômicas e de espaço, revela que a morte se tornou um fato comum, ordinário, menos emotivo, mais individual, mais racional. Assim, a relação com a morte se sustenta na conveniência, no que se refere aos tratamentos funerários, e na naturalização de seu discurso, pela difusão na mídia, que de certa forma busca desmistificar uma velha concepção sobre a morte, dando vez a uma nova forma de se tratar a morte na sociedade pós-moderna.

Essa nova realidade é facilmente observada em nosso cotidiano. Vamos tomar como referência a televisão, uma das formas mais populares de comunicação e informação na contemporaneidade. Podemos observar que tanto pelos noticiários, desde os conservadores

aos despojados, passando pelos programas humorísticos, que ironizam sobre a morte, chegando às campanhas publicitárias dos grandes grupos empresariais do setor, que além de usar do expediente irônico oferecem promoções e planos de fidelização de “clientes”, o assunto da morte se aproxima e se naturaliza na vida das pessoas, visão compartilhada por Grancea (2011) e Kóvacs (2008). Para se ter uma ideia, Umberson e Henderson (1992), que pesquisam sobre a transmissão ao vivo da Guerra do Golfo, estimam que quem nasceu na primeira metade do século XX já viu 10.000 cenas de homicídio, estupros e formas de violência correlatas; não é de se duvidar desse número vultuoso, quando chegamos em casa por volta dos noticiários das 18 horas e acompanhamos doses diárias desta morte incorporada à rotina. Neste sentido, noto que as narrativas contemporâneas sobre a morte assumem novas significações, considerando as mudanças nas condições de produção do discurso sobre a morte.

Além das narrativas sobre a morte, as práticas, tanto da indústria quanto dos clientes e/ou consumidores se ressignificaram, sobretudo a partir das décadas finais do século XX. Para Grancea (2011), dentre os motivos que podem explicar essa mudança de comportamento frente aos rituais, podemos destacar o abandono gradativo às práticas religiosas, o progresso da ciência, o estilo e ritmo de vida cotidiana – que é um desafio para as tradicionais práticas funerárias – bem como a reinvenção de ritos, todos traços do pós-modernismo. Na visão de Kóvacs (2008), o rápido processo de industrialização, urbanização e o avanço das técnicas médicas são mudanças sociais que dificultam a elaboração de ritos funerários nos dias de hoje. Ou seja, fatores econômicos, influenciam práticas sociais e culturais, o que talvez possamos encontrar na realidade dos japoneses e seus descendentes que vivem no Brasil, mais especificamente Maringá, no que se refere às práticas dos rituais budistas de morte.

Nesse fluxo contínuo e interativo de dupla direção, tanto a indústria funerária buscou aproveitar oportunidades de negócio, aperfeiçoando as maneiras de fazer a exploração mercantil da vida em seu último estágio, a morte, como os clientes, a princípios pautados pela conveniência presente no cotidiano, com base na perspectiva de Certeau, Giard e Mayol (1998), emitiram sinais ao setor funerário, indicando suas novas demandas de consumo. Desta forma, a partir desta mudança social, econômica e histórica, reinventaram-se os funerais e a toda a trama de negócios ao redor da morte, ressignificando-a na sociedade capitalista contemporânea, em detrimento da nova forma de se viver em nossos tempos (GRANCEA, 2011, KÓVACS, 2008).

A partir deste movimento, observamos que a temática da morte, antes interdita na sociedade ocidental, conforme argumentam Ariès (1977) e Mitford (1978), vem se

naturalizando e se incorporando ao cotidiano das pessoas, conforme a perspectiva apresentada por Grancea (2011) e Kóvacs (2008). Até bem pouco tempo, falar sobre a morte e pensar sobre o falecimento e o luto eram inconcebíveis, mesmo sendo essa uma certeza inevitável. O que percebo é que houve uma mudança no perfil da sociedade com relação à morte. Segundo a SUSEP – Superintendência de Seguros Privados – a população passou a se organizar melhor para o futuro, investindo na aquisição de planos funerários como forma de proteção das finanças (MERCADO FUNERÁRIO..., 2015, SUSEP, 2015).

Para efeito de ilustração, a casa de velórios *funeral home* está no mercado há oito anos, sendo concebida a partir da inspiração de um modelo norte-americano de negócios que oferece um espaço exclusivo e confortável, dotado de internet, salas de TV, serviços de *buffet* (incluindo champanhe), manobrista, assistente social e telefonistas, que avisam os parentes e amigos sobre o falecimento. Quanto às lembranças, os tradicionais santinhos disputam espaço com os “bens-velados”, uma versão dos “bens-casados”, embrulhados em um papel escuro. Atendendo em média 60 velórios por mês, com sede num casarão reformado no bairro de Bela Vista, em São Paulo, a empresa segmenta seus públicos consumidores principalmente nas classes A e B, mas também a emergente classe C, em diversos pacotes de serviços que custam de R\$ 2,5 mil até R\$ 6 mil; as salas temáticas, com preços diferenciados, recebem nomes de cidades como Nova York, Roma, Paris e São Paulo (AQUINO, 2014).

Tal mudança de concepção quanto à morte, se reflete nos números do setor. No Brasil, estima-se que no ano de 2013 o setor funerário tenha movimentado cerca de R\$ 2,5 bilhões, conforme dados da ABRASIF - Associação Brasileira das Empresas do Setor de Informações Funerárias; a estimativa para o ano de 2014 foi de crescimento de 15% nos negócios (AQUINO, 2014). A razão deste crescimento, em parte, pode ser explicada pela mudança no perfil das famílias brasileiras, com apenas um ou dois filhos, conseqüente diminuição das taxas de natalidade e demanda crescente de óbitos; o número de nascimentos deve ser ultrapassado pelo número de óbitos em todo país. Em 2013, conforme dados do IBGE, nasceram 2.891.293 brasileiros, frente a um quadro de 1.180.796 mortes, representando um crescimento vegetativo de 1.710.497 pessoas. A expectativa é que em 2042 o Brasil atinja o ápice populacional, com 228,4 milhões de habitantes, passando a ter uma queda em sua população a partir de então. As projeções do IBGE indicam que 2042 seja o último ano em que número de nascimentos (2.155.097) superará o número de mortes no Brasil (2.127.426), No ano seguinte, 2043, as mortes superarão os partos em 2%, aumentando esse percentual gradualmente até 2060 (IBGE, 2014).

Esse segmento de mercado potencialmente interessante e lucrativo (CARRIERI, 2014), em que pese os preconceitos, tem crescido consideravelmente e atraído atenção de investidores. São mais de 11.000 funerárias em todo o Brasil, que inovam para obter sucesso num mercado de competição voraz (AQUINO, 2014). Nos Estados Unidos são mais de 22.000 casas funerárias, aproximadamente 115.000 cemitérios e 1.155 crematórios (HERMANSON, 2000). As empresas investem em tecnologia, inovação, sustentabilidade e conveniência, visando atender as expectativas dos clientes. Um exemplo é o grupo Vila, atuante no nordeste brasileiro, que, além de disponibilizar o serviço de cemitério vertical, se orgulha de ser a primeira empresa brasileira do setor a implantar o velório virtual e o obituário *on-line*; destaca-se o caso de um marinheiro de Myanmar que faleceu no Brasil e, em razão do alto custo do traslado, a família optou pela cremação e pela transmissão da cerimônia via internet (AQUINO, 2014).

Para Lourival Panhozi, presidente da Abredif – Associação Brasileira de empresas e diretores do Setor Funerário – o negócio da morte é um negócio como outro qualquer, mas ao mesmo tempo peculiar, por ser dotado de uma simbologia muito forte. Assim, quem empreende neste setor trata com as pessoas num momento muito delicado, envolvendo sentimentos. Destaca que o cerimonial é um momento importante e marcante, que deve não deve ser desprezado ou negligenciado, pois, se celebramos nascimento, batizado, aniversário e casamento, a cerimônia de despedida marca tanto ou mais que estas (BERTOLOTTI, 2009).

Dado o novo contexto, a partir das novas práticas inseridas no cotidiano, à morte se assumiram novos sentidos: na relação entre falta de tempo e tecnologia, já existem velórios virtuais; são uma realidade os funerais de animais de estimação, com direito a cremação; em atenção ao desenvolvimento sustentável, caixões ecológicos e biodegradáveis são inovações com apelo socioambiental; celebridades ostentam velórios luxuosos (BERTOLOTTI, 2009). Essa espetacularização da morte movimentou essa indústria milionária, como por exemplo, pela venda de *souvenires*, como no caso de personalidades famosas falecidas como a Princesa Diana e Elvis Presley; em plena atividade, a *Elvis Presley Enterprise* tem lucros anuais estimados em US\$ 75 milhões (Dividendos do além..., 1998).

Para Kóvacs (2008), uma das formas de aproximação do tema da morte ao cotidiano das pessoas se deu pela televisão, por conter programações com apelo popular e que tenham a violência e a morte como eixos centrais, sendo desde desenhos violentos bem como os programas policiais, que tem a morte tema principal, mesmo que os personagens principais sejam anônimos. Para Umberson e Henderson (1992), um caso notável foi a transmissão em tempo real da Guerra do Golfo no fim do século XX. Segundo Kóvacs (2008), de forma geral,

os velórios e mortes de celebridades atraem grande mídia, como nos casos brasileiros de Airton Senna e Tancredo Neves, e em nível mundial, a morte da princesa Diana e o assassinado de Kennedy, onde mesmo sendo acompanhada pela TV, a morte e o funeral mobilizam um luto coletivo, mesmo à distância.

Na esteira dessa profissionalização, ao redor da morte se formou um negócio. O setor funerário apresenta sinais de organização, típicos de outros segmentos. Existem feiras para fomento, como a *Funexpo*, a Bienal da Morte, que é uma feira de negócios que apresenta as novidades da Indústria da morte. Trata-se de um evento internacional que é uma mostra de produtos, serviços e técnicas do setor funerário. A edição de 2014 ocorreu entre os dias 20 e 22 de novembro, em Lyon, França; na mesma cidade, em 2012, o evento reuniu mais de 5.000 pessoas, sendo considerado um grande sucesso baseado na inovação e internacionalização do setor (FUNEXPO-EXPO, 2015). Em sua edição brasileira, a Funexpo – Feira internacional de produtos, serviços e equipamentos para o setor funerário e de cemitérios - iniciou-se em 1996 (FUNERARIANET, 2015).

Em 2013 ocorreu a 10ª edição da versão brasileira do evento. Foram mais de 70 expositores, que receberam cinco mil visitantes, que fizeram negócios no montante de R\$ 25 milhões. À época, as inovações do setor chamaram atenção: urnas de estilos não convencionais, carros luxuosos e tecnológicos, crematórios de tecnologia importada, necromaquiagem de alto padrão, seguros, sistemas de informática, laboratórios de tanatopraxia e terceirização de preparação de corpos e traslados (INMEMORIAN, 2015). O que se percebe é que se forma uma rede de negócios emaranhados tendo a morte como objeto central.

Mas o que é a Indústria da Morte? Na perspectiva da Carrieri (2014), a morte configura-se numa indústria, pois ao seu redor forma-se uma rede de um grande e atrativo negócio. O autor defende que estaria ocorrendo uma mercantilização da vida organizada dos homens em relação aos próprios homens, incluindo a mercantilização no final da vida. O que se nota é que a prática, o consumo e as narrativas sobre a morte assumiram novos sentidos e significados na sociedade ocidental capitalista. Nos Estados Unidos (EUA), o termo aproximado à Indústria da Morte é *Death Care Industry*, que se refere às organizações que desenvolvem serviços relacionados à morte, funerais, cremações e enterros (RELIGION...1960; THE 10 COMPANIES...2011).

Acreditamos que estes diversos elementos, que constituem o sentido que se formou sobre a morte na sociedade contemporânea, através da história, e que se observa no trato que se teve e se tem com a morte e com os mortos, configura que a morte trata-se de fato um fato

cotidiano. Esse cotidiano da morte contemporânea, no entanto, possui sentidos ressignificados, atrelados às demandas desta sociedade pós-moderna, obedecendo às suas diretrizes. Em razão da praticidade e da conveniência, adere-se a planos funerários e seguros de saúde, como mecanismos de proteção a eventuais ocorrências da maior certeza de todas, a morte. Morre-se no hospital, vela-se na casa funerária. A partir da indiferença, da individualidade e de praticidade, o consumidor manda sinais claros para a indústria da morte, que em suas teias, apenas atende as demandas. Preza-se, neste sentido, mais a morte do que o morto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Planos funerários, cremação, seguro de vida, doação de órgãos, eutanásia, são assuntos que, antes interditados, passam a ser tratados como cotidianos, portanto permitidos, porém, penso que com maior frequência, nas sociedades ocidentais e capitalistas. Com a naturalização e incorporação às práticas cotidianas do discurso da morte, permite-se pensar sobre a morte, sobre seu planejamento, como um evento naturalizado, incorporado às rotinas diárias. Tanto as enunciações das empresas da Indústria da Morte, como os programas de humor e os veículos de comunicação jornalística, concebem a perspectiva de adotar uma nova forma de enunciar sobre a morte, próprias ao discurso do sujeito capitalista. Além da enunciação, as práticas diárias da e sobre a morte também passam por ressignificações, sendo gradativamente incorporadas ao cotidiano, porém, sob as condições contemporâneas da sociedade pós-moderna.

Desta forma, a Indústria da Morte se apresenta como um setor que busca se organizar, luta contra os preconceitos, investe em inovação, movimenta quantia considerável de dinheiro por ano, e apresenta demanda constante. Na busca por se assemelhar aos negócios convencionais, busca naturalizar o discurso de morte e funeral, pela participação em feiras de negócios, bem como pelo recurso das propagandas e promoções aos clientes. Assim, o que se almeja é incorporar ao cotidiano um novo discurso e práticas da e sobre a morte, mesmo considerando-se a peculiaridade de ser um negócio diferente dos demais. As campanhas publicitárias, que adotam tons irreverentes, são formas de tornar um assunto historicamente interdito, em cotidiano.

A finalidade de trazer o desenvolvimento e construção da ideia de morte na história cumpre com o papel de resgatar aqueles autores, sobretudo as principais referências, que, de certa forma, contribuíram direta ou indiretamente com discussões sobre a morte, o tratamento

dado à vida, a questão dos moribundos, bem como os funerais. Destaco, dentre as perspectivas apresentadas, que o sentido de morte, mesmo que represente algo específico para cada sociedade, grosso modo, vem se modificando ao longo da história, ao menos na sociedade ocidental.

Desde a relação com os mortos e a morte, passando pelas práticas rituais dos funerais, percebo que a especialização de organizações que tratam sobre a morte e o morto foram se constituindo ao longo da história, desde as instituições hospitalares às pertencentes à teia de organizações que formam a Indústria da Morte. Demanda-se dos especialistas para viver e para morrer. Terceiriza-se, desta forma, tanto a cessão do espaço como o trato com o morto e os rituais decorrentes.

O distanciamento para com a morte e o morto se construiu na história, como reflexo da individualização e isolamento, presentes tantos na morte que ocorre nos hospitais, como nas celebrações ritualísticas. Essa praticidade, fruto da sociedade pós-moderna, reflete a efemeridade das relações, conjugada com a falta de tempo para ser dispendido com aquilo ou aquele que não mais produz, que se permite dispensar tradições e práticas ritualísticas. A indiferença e a racionalidade com que vida e morte são tratadas na contemporaneidade, de certa forma, também podem refletir nas práticas cotidianas de hoje, no trato com a morte e com o funeral, a forma como a vida humana foi tratada e subjugada ao longo da história.

Velórios e os demais cultos aos mortos, desta forma, podem esvaziar-se de sua essência, de sua tradição, transformando-se em práticas muito mais sociais, talvez culturais, ligadas à tradição e a respeito aos costumes familiares, do que essencialmente representar uma manifestação religiosa. A banalidade com a que vida humana foi e é tratada na sociedade pós-moderna é fruto da naturalização da morte e de seu discurso nesta mesma sociedade. No entanto, mesmo considerando as interdições sobre o tema da morte, presentes no interdiscurso, acredito que a morte se constitui como fato cotidiano. Se a morte é velada, escondida, disfarçada, nas instituições hospitalares ou nas casas funerárias, não sendo mais doméstica na atualidade, esta se faz presente sob outras formas, principalmente na busca da naturalização de um discurso que incorpore o tema da morte ao cotidiano das pessoas, talvez para digerir melhor sobre a possibilidade da morte, ou quem sabe ainda, apenas para tornar natural o planejamento, o uso e o consumo de produtos e serviços ligados à morte.

REFERÊNCIAS

AGRA DO Ó, A. Norbert Elias e uma narrativa acerca do envelhecimento e da morte. *História, Ciência e Saúde – Manginhos*. v. 15 n. 2, p. 389-400, 2008.

ANTEBY, M. Markets, morals, and practices of trade: jurisdictional disputes in the U.S. Commerce in cadavers. *Administrative Science Quarterly*, v. 55, p. 606-638, 2010.

AQUINO, F. Disponível em <<<http://achixclip.com.br/noticia/25924343/emprego/mercado-funerario-ja-movimenta-r-25-bilhoes/>>>. Acesso em julho de 2015.

ARIÈS, P. *História da morte no Ocidente: da idade média aos nossos dias*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

BANERJEE, S. B. Necrocapitalism. *Organization Studies*, v. 29 n. 12, p. 1541-1563, 2008.

BARROS, A., CARRIERI, A.P. O cotidiano e a história: construindo novos olhares na administração. *Rev. adm. empres.* [online]. v. 55, n. 2, p. 151-161, 2015.

BARSADE, S. G. and O'NEILL, O. A. What's love got to do with it? A longitudinal study of the culture of companionate love and employee and client outcomes in a long-term care setting. *Administrative Science Quarterly*, v. 59, n. 4, p. 551-598, 2014.

BAUMAN, Z. *O Mal-Estar na Pós-modernidade*. 1. Ed. Rio de Janeiro; Jorge Zahar Ed., 1998.

_____. *Modernidade e ambivalência*. 1. Ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 1999.

_____. *Modernidade Líquida*. 1. Ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 2001.

_____. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BELLATO, R.; CARVALHO, E. C. de. O jogo existencial e a ritualização da morte. *Rev Latino-am Enfermagem*, v. 13, n. 1, p. 99-104, 2005.

BERTOLOTTI, R. *Indústria funerária vende caixão ecológico e limusine-rabecão e luta contra preconceitos*. Disponível em <<<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2009/09/09/ult5772u5244.jhtm>>>. Acesso em julho de 2015.

CARRIERI, A. de P. *"Nós que aqui estamos por vós esperamos"*, um estudo das identidades e práticas estratégicas cotidianas na indústria funerária e no negócio da morte. Projeto de Pesquisa elaborado para ser enviado ao Edital do CNPq. Belo Horizonte: UFMG, 2014.

COSTA, J. X. S.; CAETANO, R. F. A concepção de alteridade em Lévinas: caminhos para uma formação mais humana no mundo contemporâneo. *Revista Eletrônica Igarapé*, v. 03, n. 02, 2014.

CHEM, H.; KOMAROMY, C.; VALENTINE, C. From hope to hope: The experience of older Chinese people with advanced cancer. *Health*, v. 19, n. 2, p.154-171, 2015.

COMBINATO, D. S.; QUEIROZ, M. de S. Morte: uma visão psicossocial. *Estudos de Psicologia*, v. 11, n. 2, p. 209-216, 2006.

CERTEAU, M. de. (2002). *A invenção do cotidiano – Artes de Fazer* (7ª Ed.). (Ephrain Ferreira Alves, Trad.). Rio de Janeiro: Vozes.

_____; GIARD, L.; MAYOL, P. (1998). *A invenção do cotidiano: 2 – Morar, cozinhar* (2ª Ed.). (Ephrain F. Alves e Lucia E. Orth, Trad.). Rio de Janeiro: Vozes.

DAMATTA, R. *A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro, 5. Ed., *Editora Rocco*, 1997.

DIVIDENDOS DO ALÉM... Disponível em << <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft040105.htm>>>. Acesso em janeiro de 2015.

DUARTE, A. *Sobre a Biopolítica: de Foucault ao Século XXI*. Sem local: sem data (mimeo).

ELIAS, N. *O Processo Civilizador: Uma História dos Costumes*, tradução brasileira de Ruy Jungmann, Rio de Janeiro: Editor Jorge Zahar, 1990.

_____. *A solidão dos moribundos*. Rio de Janeiro: Editor Jorge Zahar, 2001.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade I: A Vontade de Saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

_____. *A tecnologia política dos indivíduos*. In: FOUCAULT, M. *Ética, Sexualidade e Política: Ditos e Escritos V*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2006.

_____. *O nascimento da biopolítica: Curso no Collège de France (1978-1979)*. Trad. Eduardo Brandão e Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FUNERARIANET. Disponível em <<<http://www.funerarianet.com.br/?area=secao&id=187>>>. Acesso em janeiro de 2015.

FUNEXPO. Disponível em <<<http://www.funexpo-expo.com/>>>. Acesso em janeiro de 2015.

GRANCEA, M. *About contemporary death*. Sibiu: Editora Altip, 2011.

GLASER, B. G. & STRAUSS, A. (1961). *Awareness of dying*. Chicago, IL: Aldine.

HADDOCK-LOBO, R. *Da existência ao infinito: ensaios sobre Emmanuel Levinas*. Ed PUC-Rio, Ed Loyola, 2006.

HALL, S. *Quem precisa da identidade?* In: SILVA, Tomas T. da. (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HERMANSON, S. The Deathcare Industry. Disponível em <<<http://www.aarp.org/money/estate-planning/info-2000/varesearch-import-197-IB44.html>>> Acesso em julho de 2015.

HÜNING, S. M. Encontros e confrontos entre a vida e o direito. *Psicologia em Estudo*, v. 19, n. 3, p. 491-501, 2014.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em <<www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/>>. Acesso em julho de 2015.

_____. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/registrocivil/2013/default_pdf.shtm>>. Acesso em julho de 2015.

INMEMORIAN. Disponível em <<<http://revistainmemorian.blogspot.com.br/2013/11/funexpo-2013.html>>>. Acesso em janeiro de 2015.

KÓVACS, M. J. Desenvolvimento da Tanatologia: estudos sobre a morte e o morrer. *Paidéia*. V. 18, n. 1, p. 457-468, 2008.

LAURENCE, T. B. and DOVER, G. Place and Institutional work: creating housing for the hard-to-house. *Administrative Science Quarterly*, v, 60, n. 3, p. 371-410, 2015.

LEVINAS. Emmanuel. *Entre nós: ensaios sobre a alteridade*. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 237/238.

MARTI, I. and FERNANDES, P. The Institutional work of oppression and resistance: learning from the Holocaust. *Organization Studies*, v. 34, n. 8, p. 1195-1223, 2013.

MENEZES, R. A. A solidão dos moribundos: Falando abertamente sobre a Morte. *Physis - Rev. Saúde coletiva*, v. 14, n. 1, p. 147-171, 2004.

MERCADO FUNERÁRIO CRESCE EM RITMO ACELERADO. Disponível em <<<http://www.jornalvanguarda.com.br/v2/?pagina=noticias&id=16072>>>. Acesso em julho de 2015.

MITFORD, J. *The american way of death*. London: Virago, 1978.

REEDY, P.; LEARMONTH, M. Death and organization: Heidegger's thought on death and life in Organizations. *Organization Studies* v. 32, n. 1, p. 117-131, 2011.

"RELIGION: THE DEATH INDUSTRY". Time Magazine. 14 November 1960. Disponível em <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,711967,00.html?artId=711967>>>. Acesso em julho de 2015.

RODRIGUES, C. F. A. Alteridade da morte na perspectiva de Emmanuel Lèvinas. *Revista bioética*, v. 20, n. 3, p. 442-450, 2012.

SUSEP – Superintendência de Seguros Privados. Disponível em <<<http://www.susep.gov.br/>>>. Acesso em julho de 2015.

"THE 10 COMPANIES THAT CONTROL THE DEATH INDUSTRY". The Atlantic Monthly. 19 January 2011. Disponível em <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/01/the-10-companies-that-control-the-death-industry/69768/>>>. Acesso em Julho de 2015.

UMBERSON, D. & HENDERSON, K. The social construction of death in the gulf War. *Omega: Journal of Death and Dying*, v. 25, n. 1, p. 1-15, 1992.

VALENTINE, C. A. The role of the ancestral tradition in bereavement in contemporary Japanese society. *Mortality*, v. 15, n 4, p. 275-293, 2010.

VALENTINE, C. Identity and post-mortem relationships in the narratives of British and Japanese mourners. *The Sociological Review*, v. 61, n. 2, p. 383–401, 2013.

WOODTHORPE, K; RUMBLE, H. and VALENTINE, C. Putting ‘The Grave’ into Social Policy: State Support for Funerals in Contemporary UK Society. *Journal of Social Policy*, v. 42, n. 3, p. 605-622, 2013.