

**AS MUDANÇAS NAS PRÁTICAS DE MERCADO RELACIONADAS À GESTÃO DA MORTE NA  
CIDADE DO RIO DE JANEIRO: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA COM BASE NO SÉCULO  
XIX**

**ROSANA OLIVEIRA DA SILVA**

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)  
rooliveira35@outlook.com

**DENISE FRANCA BARROS**

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)  
denise.barros@unigranrio.br

# AS MUDANÇAS NAS PRÁTICAS DE MERCADO RELACIONADAS À GESTÃO DA MORTE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA COM BASE NO SÉCULO XIX

## 1. INTRODUÇÃO

Uma das poucas certezas na vida é que todos irão morrer um dia, assim, todos vão utilizar produtos e serviços ligados ao mercado da morte. Dados de mercado apontam que o setor de bens e serviços ligados à gestão da morte fatura em torno de R\$ 7 bilhões por ano no Brasil, com crescimento médio anual de 8%, e possui aproximadamente 5,5 mil funerárias, 1 mil cemitérios privados e 90 crematórios, além de muitos outros negócios (PORTAL FECOMERCIO, 2015; PORTAL EMPREENDEDOR, 2014). Aqui chamamos de mercado da morte todos os produtos e serviços incluídos no chamado mercado fúnebre - atividades e serviços inscritos no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - e outros negócios e agentes que de alguma forma participam do mercado funerário, mas não são classificados como tais, exemplo: as indústrias de velas, floriculturas, bombeiros, dentre outros (PEREIRA, 2016). No entanto, apesar dos dados do setor mostrarem que é importante que a administração e o marketing estudem tal mercado, ele ainda é negligenciado por ambas as áreas (PEREIRA, 2016). Embora os seres humanos sempre tenham tido a necessidade de lidar com morte, nem sempre tais práticas foram atividades de mercado. Ainda hoje, embora sejam cada vez mais raras, ainda existem povos em que as práticas relacionadas à gestão da morte não são objeto de compra e venda.

Para Walter (2005, p. 3) gestão da morte é “a gestão do morto até a sua disposição final, uma vez que as práticas médicas no hospital, ou em outro local de morte foram concluídas”. De acordo com o autor, essa gestão pode ser feita por instituições privadas, Igreja e Município, que se dividem em “papéis muito diferentes” dependendo da localidade (WALTER, 2005, p. 3). O autor ressalta que existiram “fatores estruturais que afetaram todas as nações modernas”, que “incluiu a organização e a divisão do trabalho”, que levaram “ao domínio dos profissionais, da migração, da racionalidade e da burocracia, da tecnologia da informação e da sociedade da saúde” (WALTER, 2012, p. 123). Neste sentido, o mercado da morte, sobretudo no Ocidente, passa a assumir características do capitalismo como o “individualismo” e o “bem-estar subjetivo”, que faz aprimorar a “qualidade da morte”, por isso “as tentativas de elevar o perfil das necessidades emocionais dos mortos e do luto” (WALTER, 2012, p. 136). É nesse contexto que o mercado da morte opera, e que surge agentes ligados à gestão da morte, bem como que práticas passa a ser atividades de mercado. Portanto, esses fatores que contribuíram para a criação de um mercado, a partir de práticas culturais e religiosas que antes estavam fora do ambiente de mercado.

Alguns estudiosos (e.g. WALTER, 2012; VERAS, 2015; VERAS e SOARES, 2016) localizam no século XIX a transformação de tais práticas em práticas de mercado (KJELLBERG e HELGESSON, 2006 e 2007a). Veras e Soares (2016) apontam que os rituais fúnebres foram substituídos por serviços fúnebres. Portanto, entendemos o mercado da morte a partir desse momento, onde atividades fúnebres são transformadas em práticas relacionadas à gestão da morte. As práticas de mercado são tratadas por Kjellberg e Helgesson (2006 e 2007a), que ressaltam a importância de pensar em mercado a partir das práticas, afastando uma construção a *priori*. É nessa linha que os autores relatam que os mercados têm características de plasticidade, e por isso não são imutáveis. Neste sentido, mencionam três tipos de práticas que são interligadas através das cadeias de traduções (ideia, regra, texto, produto, tecnologia e reivindicação), que se influenciam mutuamente: “práticas normativas que servem para estabelecer objetivos normativos; práticas representativas que servem para descrever mercados e/ou como funcionam; e práticas de troca que servem para realizar trocas econômicas

individuais” (2007, p. 137). Segundo os autores, os agentes que fazem parte do mercado ajudam a construir e moldar os mercados. O mercado da morte demonstra ter características de plasticidade, visto que tal mercado possui práticas e agentes variados, dependendo do país, da religião, da cultura e da história (WALTER, 2005 e 2012). Neste sentido, serão investigadas as práticas normativas, representativas e de troca do mercado da morte, do século XIX.

Os números do setor mostram que tal mercado vem apresentando crescimento cada vez maior, ficou competitivo, com uma variedade de agentes, produtos e serviços, e isto não é visto. Por mais que pesquisas mostrem que desde a época dos sepultamentos realizados nas igrejas, até metade do século XIX, já existiam trocas econômicas, não se pode dizer que elas eram prioritariamente econômicas, na verdade elas não eram, ou pouco eram (VERAS e SOARES, 2016; PERINI, 2015). Mas, essa época pode revelar acontecimentos marcantes, que desencadearam mudanças nas práticas relacionadas à gestão da morte no Brasil, sobretudo no Rio de Janeiro, uma vez que autores apontam que foi nessa época que os enterros deixaram de ser realizados nas igrejas, e desencadeou a chamada “secularização da morte”, a saída dos mortos da igreja para os cemitérios (RODRIGUES, 2014; VERAS e SOARES, 2016). Tal ponto é de fundamental importância para a presente pesquisa, dado que o objetivo do presente trabalho é resgatar a partir de uma perspectiva histórica as mudanças fundamentais nas práticas de mercado relacionadas à gestão da morte, visto que elas podem dizer muito sobre o mercado atual.

De forma a atingir tal objetivo, nos parece importante reconhecer o contexto histórico como grande influenciador das práticas de produção, comercialização e consumo, isto é, das práticas de mercado. No caso do mercado em questão, Walter (2005) aponta para o fato de acontecimentos históricos serem grandes influenciadores das práticas de mercado de gestão da morte.

A pesquisa histórica tem obtido interesse por parte de pesquisadores na área de administração (e.g. BOOTH e ROWLINSON, 2006; COSTA e SARAIVA, 2011; NASCIMENTO *et al.*, 2014; SANTOS *et al.*, 2016), e alguns pesquisadores defendem a sua utilização (e.g. VIZEU, 2010; ROWLINSON *et al.* 2010; COSTA, BARROS e MARTINS, 2010). No entanto, no marketing em especial, ela ainda não tem um espaço considerável em comparação com pesquisas de outras naturezas (BOSCHI, BARROS e SAUERBRONN, 2016). Tais pesquisas ganham maior espaço no campo de estudos organizacionais (VIZEU, 2010; BARROS, 2013; BOSCHI, BARROS e SAUERBRONN, 2016). Para Vizeu (2010, p. 41) ela torna-se uma opção para a área “na medida em que a realidade organizacional é constituída sob forte influência do contexto nacional onde as organizações estão instaladas, o que aponta para a necessidade do entendimento da construção histórica dessas referências culturais nacionais”.

Indo nesse mesmo sentido, esta pesquisa assume que a perspectiva histórica contribui para os estudos da área de Administração, especificamente de marketing, dentro de um contexto de mercado. Esta pesquisa acredita que é importante resgatar a história do mercado da morte para não correr o risco de sublinhar práticas passadas que possam ser importantes para entender as do presente, e não ser uma pesquisa ahistórica (COSTA, BARROS e MARTINS, 2010). Callon (1998) corrobora com esse entendimento, uma vez que pondera que para uma compreensão de um mercado específico é importante entender sua dimensão histórica, ou seja, resgatar como ele foi construído e operado.

Para atender ao objetivo proposto, será utilizado como fonte de descrição histórica das mudanças na gestão da morte no RJ (então capital do Brasil), a obra de Rodrigues (1997), renomada historiadora da morte no Brasil (DILLMANN, 2013). Para o autor, obras como a da Rodrigues abriu o caminho para outras pesquisas histográficas sobre a morte, devido a sua importância. O livro é produto de um trabalho que ganhou o prêmio de melhor monografia em 1995 (RODRIGUES, 1997), prêmio concedido pela Prefeitura do RJ aos melhores trabalhos que tenham a cidade como tema, seja enfocando o passado histórico, ou os tempos presentes,

mas que promovia “análises e discussões sobre o Rio Contemporâneo” (PREFEITURA DO RJ, 2017). Reconhecendo a importância cultural de tal obra, a Prefeitura, além de conceder o prêmio, publicou a obra em 1997, na figura da Secretaria Municipal de Cultura Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural (RODRIGUES, 1997).

O artigo foi dividido em seis seções incluindo a introdução e as considerações finais. Na segunda seção encontra-se a fundamentação teórica, composta pela gestão da morte, que aborda as transformações que ocorreram nas práticas relacionadas à morte, desde o momento do fim do sepultamento nas igrejas, para o entendimento do mercado; e o mercado constituído por práticas, que traz destaques sobre estas concepções e as definições de práticas de mercado. A terceira seção, contextualiza sobre a abordagem histórica e apresenta o percurso desta pesquisa. A quarta seção, traz a discussão das práticas do mercado da morte no período do século XIX a partir do modelo de Kjellberg e Helgesson, com base na obra de Rodrigues (1997).

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Gestão da Morte: Práticas Culturais e de Mercado**

Durante muitos anos os enlutados adotavam práticas com o objetivo de salvar a alma daqueles que morriam, ou para distinguir socialmente a família do falecido (VERAS e SOARES, 2016). No entanto, hoje os enlutados adquirem produtos e serviços para atenuar o sofrimento do qual são acometidos (BONSU e BELK, 2003). Kellehear (2016) lembra que a morte é uma certeza da qual ninguém pode fugir, porém, o que mudou muito é a maneira de lidar com o morto e os rituais em torno dele. Para DaMatta (1997, p. 133) a morte “é um problema filosófico e existencial moderno”, pois “nas sociedades tribais e tradicionais” ela não era um problema, isto porque o coletivo predominava. Assim, a partir do momento em que as pessoas deixam de morrer em suas casas e passam a morrer nos hospitais, o individualismo passa a imperar (ARIÈS, 2000). A medida que o individualismo cresce também aumenta a necessidade de instituições que possam cuidar tanto dos mortos como dos enlutados (DAMATTA, 1997). Esse processo, das pessoas passarem a morrer nos hospitais, começou quando os enterros nas igrejas foram considerados insalubres, no século XIX, no Brasil (COE, 2007). É nesse contexto que a morte considerada um espetáculo no Ocidente (ARIÈS, 2000), passa a ser considerada interdita (GURGEL, 2007). Para Veras e Soares (2016, p. 235) “a autoridade sobre o morto migra das instituições família e igreja em direção às equipes profissionais, tanto de saúde como funerárias”.

Walter (2005) liga o aumento da população nos Estados Unidos e na Europa, que ocorreu desde o século XVIII, à necessidade de se mudar a gestão da morte, pois os métodos utilizados naquelas localidades passaram a não ser considerados eficazes e salubres. Para o autor, foi necessário que se fizesse uma mudança no mercado no século XIX, trazendo outros agentes para a gestão da morte, uma vez que com o aumento da população, ela teve que dividir o espaço com os mortos. Por isso, Walter (2005) concentrou-se em contextualizar acontecimentos do século XIX, em que atividades fúnebres, práticas sociais e culturais de determinadas regiões, são transformadas em práticas de mercado, onde a gestão da morte começa a ser feita por Empresas, Municípios ou Igrejas. A gestão da morte antes de ter sido dada para as Empresas, Municípios ou Igrejas, era feita pela Igreja, e os mortos eram sepultamentos dentro das próprias igrejas (VERAS, 2015). Nesse período as práticas não eram organizadas mercadologicamente e não existiam muitos agentes (VERAS e SOARES, 2016). Para Walter (2012), quando ocorre a mudança na gestão da morte, as pessoas passam a ser influenciadas para a escolha dos rituais fúnebres, pela cultura, religião, valores pessoais e instituições funerárias. Assim, não fica mais restrito à cultura e a religião, sobretudo a católica, no que tange ao Ocidente, tais influências. Para Gurgel (2007, p. 85), hoje se vive uma “morte

globalizada”, que abre espaço para as “variáveis sócio-econômicas”, e ela orienta os processos que envolvem a morte, e não os aspectos culturais, por mais que eles sejam considerados. De acordo com o autor, é essa morte que cria necessidades e que a transforma em objeto de consumo (GURGEL, 2007). Contudo, a morte globalizada trazida pelo referido autor, não é uma realidade em todos os mercados, pois alguns ainda são extremamente rígidos às mudanças (WALTER, 2012). Entretanto, para o autor, a história e a cultura podem fornecer a real dimensão de como cada região vai lidar com a morte e com os cuidados com o morto.

Todavia, é importante dizer que a gestão da morte acontece independente de ser práticas de mercado ou não, mas antes dessa mudança de gestão, remetida ao século XIX (WALTER, 2005), as práticas não eram econômicas, ou pouco eram. Diferentemente, hoje o mercado é enorme, competitivo, com vários produtos, serviços e agentes (PEREIRA, 2016), e entrou na lógica de consumo (VERAS e SOARES, 2016). À medida que ocorre a mercantilização da morte, como referem-se as autoras, práticas sociais e culturais são transformadas em práticas de mercado (KJELLBERG e HELGESSON, 2006 e 2007a). Por isso, hoje são muitos os produtos e serviços disponíveis no mercado da morte, seja para o morto, ou para o enlutado, como aqueles relacionados aos cuidados médicos do morto, acompanhamento psicológico para o enlutado, serviços funerários ampliados, maquiagem para o morto, plano funerários, dentre outros (VERAS e SOARES, 2016).

A pesquisa de Pereira (2016), que analisou o mercado da morte do Rio de Janeiro atual, e fez um mapeamento das práticas e dos agentes, sinaliza para ampliação do mercado da morte desta localidade, com diversos agentes envolvidos na gestão da morte. A Tabela 1 apresenta os tipos de práticas e agentes do mercado da morte trazidos pelo autor.

**Tabela 1. Tipos de Práticas e Agentes no Sistema de Marketing da Morte**

<b>Etapas do Processo</b>	<b>Tipo de práticas</b>	<b>Exemplos de Práticas</b>	<b>Agentes</b>
<b>Predestinação do corpo (1)</b>	De Consciência da finitude humana	Planejamento do ritual (compra de seguros, elaboração testamento)	Agências Funerárias, Seguradoras, Bancos, Advogados
	De legitimação da morte, legal	Atestamento da morte (autópsia, declaração óbito), transporte do corpo	Médicos, Médicos Legistas, Oficial de Registro Civil, Agências Funerárias
	De comunicação da morte	Nota de falecimento, divulgação pública	Enlutados, Médicos, Agências funerárias, Meios de comunicação, enlutados
	De preparação do espaço físico do ritual	Aquisição de cova/jazigo/urna, ornamentação do ambiente de velório	Cemitério, Capelas, Espaços de ritos, Agências Funerárias, Fabricantes/Revendedores de ornamentos decorativos e artefatos religiosos, enlutados
	De preparação do corpo	Tanatopraxia, Embalsamamento, Necromaquiagem, Ornamentação do corpo	Agências Funerárias, urnas, profissionais de tanatopraxia
	De manifestação de sentimento	Velar o morto e outros cerimoniais, manifestação de condolências e pesar, notas de pesar	Agências Funerárias, Cerimonialista, Floricultura, Fabricantes/Revendedores de ornamentos decorativos e artefatos

			religiosos, enlutados
	Religiosa	Missas e demais cerimônias, santinhos	Sacerdotes, Capelas, Agências funerárias, enlutados
<b>Destinação do corpo (2)</b>	De destinação do corpo	Sepultamento/cremação/mumificação	Cemitério, crematório, Agências funerárias, enlutados
<b>Pós destinação do corpo (3)</b>	De atenção ao divino e social	Manifestações de luto	Cemitério, Sacerdotes, Organizadores de eventos, Buffet, Agências funerárias, enlutados
	De legitimação e social	Exumação	Médico Legista, Autoridade legal, Cemitérios, enlutados
	De cuidados pessoais	Psicoterapia	Profissionais psicólogos, terapeutas, enlutado

Fonte: Pereira (2016, p. 95 e 96).

Pereira (2016) também apontou para o fato do município ter o papel de regulador do mercado, deixando para a iniciativa privada a concessão dos cemitérios públicos. Entretanto, de acordo com o autor, a partir de 2014, em virtude de denúncias de fraudes por parte da administração da Santa Casa da Misericórdia, administradora dos cemitérios públicos até então, a gestão foi dada às Concessionárias Reviver S.A. e Rio Pax.

Walter (2005) analisou as diferenças das práticas relacionadas à gestão da morte de países ocidentais, na modernidade, e identificou que mesmo que eles tenham a mesma religião, ainda assim podem ter práticas totalmente diferentes. Assim, entende que as diferenças culturais e institucionais, “são mais do que diferenças religiosas” (p. 4). Para ele “o processo de modernização conduziu a algumas tendências globais comuns, mas elas foram respondidas por diferentes instituições - comerciais, municipais e eclesiásticas - em diferentes países, levando a três tipos puros e vários tipos mistos” (2005, p. 6). Portanto, cada localidade escolheu como lidaria com os seus mortos. Nesse aspecto, o autor identifica que existem três tipos de organização funerária: a comercial, a municipal e a religiosa. No entanto, para ele, a gestão da morte quando passa a ser feita por outras entidades, que não só a Igreja, pode ser identificada como uma maneira mais racional de lidar com os mortos, diferente de épocas passadas.

Walter (2005) identifica ainda que a modernização da morte passou por dois processos: a racionalidade técnica (dos médicos em particular); e o surgimento de especialistas como “registradores”, “patologistas”, “funerários”, “empresários de cemitérios” e “gerentes” (2005, p. 6). Segundo o autor, essa modernização ocorreu em razão da secularização, da negação da morte e do processo civilizatório, mas também somados a estes encontram-se a urbanização, o grande número de mortos e a mobilidade geográfica e social. A saúde pública era uma preocupação do Estado no que tange aos problemas que um cadáver poderia fornecer para a sociedade, mas cada país deu o controle desses mortos para entidades diferentes, de acordo com o autor. Ele também chama atenção para conflitos que ocorreram no século XIX entre os municípios, sacerdotes e a religião, com o objetivo de terem o controle sobre ritos funerários, assim como aconteceu no final do século XX, com as tentativas de reformas funerárias em vários países, no sentido de fornecer uma maior escolha para os enlutados, escolhas estas individualizadas, e não orientadas por instituições. Neste sentido, mesmo depois das mudanças ocorridas nas práticas de mercado relacionadas à gestão da morte, a partir do século XIX, as tensões no mercado da morte continuaram.

Para Walter (2012, p. 124):

Existem algumas estruturas sociais, econômicas e demográficas que moldam a morte em todos os países modernos; como qualquer país responde a essas estruturas, no entanto, depende da história dessa nação, especialmente como essa história única moldou suas instituições nacionais e culturais.

Ele apresenta fatores estruturais comuns que podem ser definidos como características que afetam as nações modernas, no que tange às práticas ligadas à morte: a urbanização e a divisão do trabalho, a migração, a racionalidade das práticas ligadas à morte, a tecnologia da informação e da sociedade de risco à saúde.

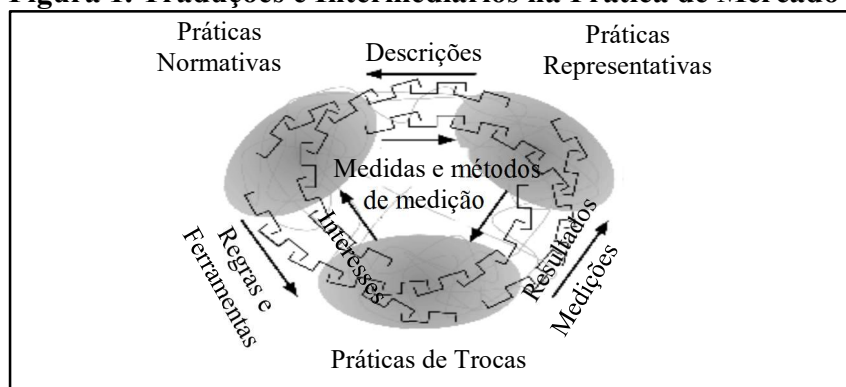
Portanto, a gestão da morte passou por processos de mudanças, principalmente no século XIX, quando atividades fúnebres dão lugar às práticas de mercado, por mais que tais mudanças não possam ser consideradas idênticas em todas as localidades, uma vez que contexto históricos e aspectos culturais devam ser considerados. No entanto, o que parece indiscutível, sobretudo no Ocidente, é que o mercado avançou, e hoje ele segue a lógica de muitos outros mercados. Por essa razão ele não pode ser desconsiderado e negligenciado.

## 2.2. Mercado Constituído pelas Práticas

Pensar em mercado como constituído por suas práticas afasta a ideia de um mercado existente a priori, e é assumir que o mercado é complexo e possui características de plasticidade que se moldam a todo tempo, pois eles são performativos (KJELLBERG e HELGESSON 2006 e 2007a). Também afasta a visão simplista que mercado significa lugares onde acontecem trocas econômicas e que o marketing servi única e exclusivamente como ferramenta de gestão para regular troca (ARAUJO, FINCH e KJELLBERG, 2010; ARAUJO e KJELLBERG, 2009). “Marketing passa assumir a definição de um conjunto de práticas que contribuem para a construção de mercados e de outras ordens econômicas” (ARAUJO e KJELLBERG, 2009, p. 197), uma visão muito mais ampliada e condizente com a realidade dos mercados. A utilização de uma abordagem prática permite que a direção seja dada diretamente a situações concretas existentes no mercado (ARAUJO e KJELLBERG, 2009).

Kjellberg e Helgesson descrevem três práticas de mercados que certamente são encontradas em qualquer que seja o mercado, mesmo que de forma diferenciada, como: “práticas normativas que servem para estabelecer objetivos normativos (como normas, decretos, regulamentos, regras, dentre outras); práticas representativas que servem para descrever mercados e/ou como funcionam (como dados estatísticos, feiras, exposições, ou qualquer outro forma que sirva para representar o mercado); e práticas de troca que servem para realizar trocas econômicas individuais (processos que envolvem as trocas de produtos e serviços)” (2007, p. 137). Essas práticas são ligadas por cadeias de traduções que tem como intermediários: regras, instrumentos, medidas e medições, que podem ser traduzidos em novas práticas (KJELLBERG e HELGESSON, 2006). A Figura 1 permite essa visualização.

**Figura 1. Traduções e Intermediários na Prática de Mercado**



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007a, p. 151)

Caso as ideias, regras, ferramentas, dentre outros exemplos, não sejam introduzidas dentro das práticas, não podem ser consideradas traduções do mercado. Os autores também lembram que “diferentes práticas de troca, normativas e representacionais podem simultaneamente executar versões diferentes de um mesmo mercado” (KJELLBERG e HELGESSON, 2006, p. 849), que podem existir simultaneamente ou apresentar controvérsias, o que dá a ideia de multiplicidade de mercado. De acordo com os autores, pensar em um mercado a partir de suas práticas, requer pensar em performatividade, que pode ser definida como “um processo de tradução que associa práticas que aparecem como ideias a práticas que aparecem como um mundo lá fora” (2006, p. 845), ou seja, um mercado que não é estático e que se encontra sempre em movimento. “Os mercados eles não são, eles se tornam” (KJELLBERG *et al.*, 2012, p. 220).

Os atores envolvidos nas práticas de mercado procuram moldar os mercados conforme seus interesses (RINALLO e GOLFETTO, 2006; KJELLBERG *et al.*, 2012), e esses atores podem ser entendidos como “múltiplas entidades atuantes” (ANDERSSON, ASPENBERG e KJELLBERG, 2008, p. 68). Uma vez que existem vários atores e atuantes dentro de um mesmo mercado, é natural que vários interesses estejam envolvidos. Por isso, quando uma prática normativa muda, por exemplo, não será certamente à toa, visto que a mudança estará diretamente relacionada aos interesses de atores (KJELLBERG e HELGESSON, 2006).

Medeiros e Vieira (2012) destacaram que para entender como os mercados são construídos deve se considerar os pressupostos que estão envolvidos no processo, alguns deles foram citados anteriormente, como a performatividade e o mercado como resultado de práticas, mas um dos pressupostos trazidos pelos autores não foi mencionado, como as externalidades (MUNDT, 1993; NASON, 1989), ou seja, algo que não foi calculado pelo mercado (CALLON, 1998). As externalidades ou as falhas do mercado (HARRIS e CARMAN, 1983) podem fazer com que as práticas sejam modificadas. Kjellberg e Helgesson (2007) identificam que as práticas podem influenciar umas nas outras, portanto, se uma prática normativa foi modificada por causa de externalidades, por exemplo, pode fazer com que as práticas de troca também sejam modificadas. Tal influência pode ser de muitas formas, pois uma prática representativa também pode fazer com que se modifiquem as práticas de troca (Kjellberg e Helgesson, 2007b), e assim por diante.

### **3. ABORDAGEM HISTÓRICA E O PERCURSO DESTA PESQUISA**

Esta pesquisa assume a perspectiva histórica, que de acordo com Vizeu (2010, p. 43) pode possibilitar que “a Administração e as organizações no Brasil”, seja “satisfatoriamente compreendidas”, ao se buscar “referências histórico-culturais específicas”. É o mesmo que defende Callon (1998), no que tange aos mercados, uma vez que relata ser importante conhecer



suas dimensões históricas. A pesquisa histórica ainda não é muito difundida no Brasil na área de administração (BARROS, 2013), mas nos últimos anos vários autores têm se dedicado a trilhar esse caminho com o objetivo de entender a história real do nosso país, no campo da administração, e não ficar suplantados com definições e concepções atribuídas por outros (BARROS, 2013).

Na área de marketing, o *Journal of Historical Research in Marketing*, criado em 2009, “se concentra inteiramente na histórica do marketing e na história do pensamento em marketing”, e abre espaço para a perspectiva histórica dentro da área (JHRM, 2017). Tadjewski e Jones (2017), por exemplo, trouxeram esboços autobiográficos de estudiosos líderes na história do marketing e pesquisa do consumidor, para contribuir com a área neste sentido. Nascimento *et al.* (2014, p. 2) ressaltam que “a área de marketing aproxima-se do tema a partir da apropriação do conceito de nostalgia”, como os utilizados por “Holak e Haviena (1998) e Hollbrok e Schindler (2003)”. A pesquisa de Boschi, Barros e Sauerbronn (2016) também trilhou o caminho de fazer uma trajetória histórica do ensino de marketing no Brasil. Hollander (1986) defende a utilização da pesquisa histórica, para entender o mercado, o consumo, o ensino e as práticas atuais, por exemplo. Para o autor, apesar da importância da pesquisa histórica na área de marketing, ela ainda não é muito utilizada, como é utilizada em outras disciplinas, uma vez que constatou que a maioria se baseia em livros didáticos, o que para ele representa parte da história, e não a história inteira. Avanços neste sentido foram feitos nos últimos anos, apesar de ainda não ser o *mainstream* (BOSCHI, BARROS e SAUERBRONN, 2016).

Curado (2001) ressalta que a pesquisa histórica pode ser dividida em história tradicional e a nova história. A história tradicional é, segundo o autor, a mais utilizada pelos autores, que é “baseada em fatos documentados”, por outro lado a nova história “apresenta formas alternativas de levantamento de dados, como a história oral, análise de depoimentos, iconografia etc” (CURADO, 2001, p. 1). O autor também relata que a história tradicional faz uma narrativa dos acontecimentos, com base em documentos oficiais, ou seja, escritos, mas se preocupa essencialmente com a política e com o individual. Por outro lado, a nova história “propõe uma história total”, “baseada numa realidade social ou culturalmente constituída (relativismo cultural)”, “apresenta diversas abordagens metodológicas”, e preocupa-se também com o coletivo (CURADO, 2001, p. 3).

Neste sentido, esta pesquisa aproxima-se do que Curado (2001) chamou de a ‘nova história’, apesar de não resguardar todas as características mencionadas pelo autor. Assim, com a finalidade resgatar a partir de uma perspectiva histórica as mudanças fundamentais nas práticas de mercado relacionadas à gestão da morte, visto que elas podem dizer muito sobre a configuração do mercado atual, utilizou a obra de Rodrigues (1997), “Lugares dos Mortos na Cidade dos Vivos”, como fonte de descrição histórica das mudanças na gestão da morte no RJ, diante da importância cultural dada a respectiva obra (PREFEITURA RJ, 2017). Assim, esta pesquisa optou por usar exclusivamente a pesquisa de Rodrigues (1997), como fonte de dados, para analisar as mudanças no mercado da morte à luz de Kjellberg e Helgesson (2006 e 2007a).

Em tal obra a autora “discute as atitudes diante dos mortos e da morte no Rio de Janeiro oitocentista” (REIS, 1997, p.11). A autora utilizou várias “fontes impressas e manuscritas, de crônicas, relatos de viagens, romances de época, correspondências eclesiástica e administrativa, registros paroquiais, e outros documentos” (REIS, 1997, p.11 e 12). Portanto, entende-se que tal obra permite um suporte para esta pesquisa que segue uma perspectiva histórica. É importante ressaltar que esta pesquisa acompanha esforços recentes para entender o mercado da morte, buscando entender as origens históricas deste mercado, visto que elas podem dizer muito sobre as práticas de hoje.

Para auxiliar na busca das práticas de mercado de acordo com Kjellberg e Helgesson (2006 e 2007a), atendendo ao objetivo desta pesquisa, foram descritas na Tabela 2, as práticas de mercado relacionadas ao mercado da morte que devem ser observadas.

**Tabela 2. As Práticas de Mercado Relacionadas ao Mercado da Morte**

As Práticas de Mercado	Tipos de Práticas do Mercado da Morte
Práticas Normativas	Leis, regras, portarias, regulamentos ou qualquer outro instrumento que normatize as práticas do mercado fúnebre.
Práticas Representativas	Tudo que sirva para representar o mercado da morte como rituais fúnebres, dados estatísticos de obituários, feiras e exposições.
Práticas de Trocas	Tudo que se refira as práticas de trocas no mercado fúnebre (produtos e serviços como: transporte do corpo, compra de caixão, ornamentação, sepultamento, cremação, dentre muitos outros).

Fonte: Desenvolvido pela autora a partir de Kjellberg e Helgesson (2007a).

#### 4. DISCUSSÃO DAS PRÁTICAS DO MERCADO DA MORTE NO PERÍODO DO SÉCULO XIX A PARTIR DO MODELO DE KJELLBERG E HELGESSON

Atendendo ao objetivo de resgatar a partir de uma perspectiva histórica as mudanças fundamentais nas práticas de mercado relacionadas à gestão da morte, foi analisada com base nos conceitos de práticas de mercado estabelecidos por Kjellberg e Helgesson (2006 e 2007a), a obra de Rodrigues (1997). Assim, a partir da leitura da respectiva obra, optou-se por dividir a análise em duas partes: rituais fúnebres do século XIX no Rio de Janeiro revelando práticas e agentes; e mudança nas práticas de mercado relacionadas à gestão da morte.

##### 4.1. Rituais Fúnebres do Século XIX no Rio de Janeiro Revelando Práticas e Agentes

A cultura funerária do Rio de Janeiro era que os enterros dos católicos fossem realizados dentro das igrejas, prática adotada por grande parte da população da Corte para que as pessoas pudessem ficar mais próximas do céu. Algo que se perdurou durante muito tempo no mundo católico, apesar deste comportamento ser condenado pelas leis de Roma. Os católicos queriam ser enterrados na igreja, assim como praticar vários rituais fúnebres estabelecidos por ela, para garantir uma boa morte, portanto, o encontro com Deus. Por isso, a autora aborda que os católicos não mediam esforços para seguir os rituais. Até mesmo aqueles que não eram da religião católica, como os ligados à religião africana, procuravam seguir alguns ritos católicos, com a diferença que os mesmos buscavam o encontro com seus ancestrais.

A morte não era interdita, e todos queriam ver a passagem do morto, que era celebrada. As pessoas eram veladas em casa, e muitos iam prestar solidariedade às famílias. A Tabela 3 apresenta os rituais fúnebres existentes no século XIX no Rio de Janeiro.

**Tabela 3. Rituais Fúnebres do Século XIX no Rio de Janeiro**

Tipo	Procedimentos/Significado	Objetivo
Administração dos sacramentos	Realizados pelos padres por meio da reza. Os sacramentos para os cristãos são: o batismo, a confirmação, a eucaristia, a penitência, a unção dos enfermos, a extrema-unção, a ordem e o matrimônio. Os últimos sacramentos são: unção dos enfermos, a confissão/penitência, eucaristia/viático e extrema-unção.	Propiciar o encontro com Deus.
O vestuário funerário (as mortalhas)	Preparação do morto para o velório com banhos e vestes especiais. As de santos, as de cores (comum para crianças como demonstração de inocência), as vestes oficiais, militares ou sacerdotais, as das sociedades religiosas (conventos, irmandades e ordens terceiras) e os melhores trajés ou as roupas do uso.	Facilitar a passagem.

Ofícios fúnebres	Encomenda da alma e missa de corpo presente. Geralmente realizado em casa ou na igreja.	Salvar a alma e entregá-la a Deus.
Velório	Realizado em casa, com muitas rezas e a presença de parentes, amigos, e fiéis afiliado às irmandades e do clero (para que pudessem orar pelas almas dos mortos). Momento considerado de festa com insistentes dobres dos sinos das igrejas.	Propiciar mais tempo com o morto e garantir a salvação como era o objetivo maior de todos os rituais da morte.
Cortejo	Cerimônia realizada durante a passagem do corpo até a sepultura (geralmente nas igrejas), que era entendido como um espetáculo. O pároco acompanhava o morto até o sepultamento. Com insistentes dobres dos sinos das igrejas, com carruagens e músicos (para os que tinham mais posses), com fogos de artifício e tambores (comum nas tradições africanas).	Anunciar a passagem do morto.
Sepultamento	Local onde o corpo era colocado (geralmente nas igrejas).	Depositatar o corpo.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Rodrigues (1997).

É possível encontrar, nesse momento, como agentes do mercado da morte, além da Igreja e dos sacerdotes (ou outros membros da igreja), a figura dos armadores e proprietários de caixões, carros e objetos fúnebres. Mas, as práticas relacionadas à gestão da morte eram dirigidas para a salvação da alma do morto, portanto, eram práticas sociais e culturais, sem grande participação de agentes do mercado.

#### 4.2. Mudança nas Práticas de Mercado Relacionadas à Gestão da Morte

Ao longo do século XVIII a cultura de sepultamento nas igrejas foi mudando nos países católicos da Europa, e durante o século seguinte nos países anteriormente colonizados por países daquele continente, impulsionados pelas recomendações dos médicos que consideravam esta prática um risco a saúde. Nesse ponto, o saber da medicina fez surgir a racionalidade das práticas ligadas à morte, tendo em vista que os médicos motivaram a criação de cemitérios.

Entretanto, a autora aborda que no Brasil essa mudança trouxe resistências por parte da sociedade, como o movimento denominado a Cemiterada ocorrido na Bahia no ano de 1836, sobretudo porque o município daria aos empresários o controle deste mercado, no lugar da igreja, algo que não seria aceito numa região altamente católica. Porém, no Rio de Janeiro a população desde o momento que começou a crescer muito, começou a se incomodar com o cheiro dos mortos, principalmente porque ocupou a área do cemitério como moradia. A urbanização foi tratada pela autora no período de 1808 a 1821, onde a população saltou de 60.000 para 112.695 habitantes, e posteriormente para 137.078 habitantes em 1836. Aumento esse impulsionado pela vinda da Corte Portuguesa, e acentuado também pela migração de pessoas para o Rio de Janeiro. Assim, a urbanização foi também um dos estopim para que fosse sugerido a criação de cemitérios afastados da cidade, com espaços suficientes para receber os seus mortos, por duas razões, além do incômodo com o cheiro dos mortos: as igrejas e os poucos cemitérios ficavam nos centro urbanos, muito próximas da população e seus cadáveres favoreciam a proliferação de epidemias segundo os médicos (preocupação colocadas pelos médicos desde o início do século XIX, sendo que em 1830 sinalizaram claramente para esta necessidade); e em 1835 o presidente da Câmara Municipal solicitou o andamento da construção dos cemitérios fora da cidade diante do aumento da população.

A Câmara Municipal do Rio de Janeiro tomou o cuidado de não autorizar que empresários gerissem os mortos, para não ter o mesmo problema como o ocorrido na Bahia. Neste sentido, não se pode dizer que a população do Rio de Janeiro tenha se rebelado, sugere a autora. Mas, de acordo com ela, não foi muito fácil modificar essa prática, mesmo diante das

recomendações dos médicos e do risco de epidemias, e posteriormente, de normas proibindo. Isto pode ser atribuído ao fato do catolicismo ser a religião do Estado, então não seria fácil tirar a gestão da Igreja Católica. Até mesmo os médicos que questionavam a prática, muitas vezes demonstravam por um outro lado inquietude quanto à mudança (ciência x homem – a razão e a emoção), e essa resistência se estendia a própria Câmara Municipal.

Em razão da proliferação da febre amarela, em 1849/1850, ser associada aos corpos enterrados na igreja, os médicos conseguiram fazer com que as autoridades governamentais criassem leis que instituíssem os cemitérios públicos com características mais salubres e proibissem o enterro dentro da Igreja, a “secularização da morte”. Segundo a autora, no momento em que os médicos passaram a ter gestão sobre o morto, surge a divisão do trabalho, fazendo dessa forma com que várias especialidades, ou agentes, surgissem no mercado, e não somente o sacerdote ou aqueles ligados à Igreja Católica, ou ainda aqueles relacionados anteriormente. Assim, por meio do Decreto nº 583 de 1850 foram instituídos os cemitérios públicos, proibidos os enterros dentro das igrejas e foram estabelecidas novas regras para o mercado.

Os cortejos festivos quando da passagem de um morto já não eram adotados (cemitérios longes da cidade e epidemias que faziam da morte um objeto interdito), ou seja, a forma de lidar com a morte passou a assumir uma característica mais racional e menos emocional, e a religião que tinha explicação para tudo divide o espaço com o saber da medicina (da doença para a saúde).

A solução dada para atender aos que questionavam quanto a mudança do local dos mortos, da igreja para o cemitério, foi manter as referências cristãs nas práticas relacionadas à gestão da morte, mesmo nos cemitérios, sendo o cemitério considerado sagrado como as igrejas, assim como mantiveram o cemitério do Catumbi da Ordem Terceira de São Francisco de Paula na cidade, deram a gestão dos cemitérios públicos a uma instituição diretamente ligada ao catolicismo como a Santa Casa da Misericórdia, determinaram que nos cemitérios públicos somente poderiam ser enterrados quem seguissem a religião do Estado e deixaram que várias igrejas continuassem a encomendar os corpos ( a encomendação poderia ser feita em casa pelos agentes católicos ou na igreja e após 1850, segundo a autora, apareciam a casa de saúde, os hospitais e os cemitérios, mas poucas vezes).

Nesse sentido, os cemitérios tinham características idênticas aos cemitérios eclesiásticos e a Igreja Católica continuou mantendo a gestão da morte de certa forma. Walter (2012) relata que a gestão do mercado pode ser dos Municípios, da Igreja, das Instituições Privadas, ou mista, dependendo da localidade. Assim, na época, pode-se dizer que a gestão foi dividida entre o Município e a Igreja, ambos com poder sobre a morte. Nesse sentido, após a secularização da morte, as práticas sociais e culturais são transformadas em práticas de mercado.

Na Tabela 4 encontram-se os resultados no que tange as práticas de mercado relacionadas à gestão da morte com base em Kjellberg e Helgesson (2007a). As normas relatadas pela a autora como, a Carta Régia de 1801, que proibiu o enterro nas igrejas, a Portaria do Imperador de 1825, que ordenou o estabelecimento de um cemitério, o Decreto Imperial de 1828, que regulamentou o estabelecimento de cemitérios fora do recinto dos templos e o Código de Posturas de 1832, que mudou as práticas fúnebres e estabeleceu um local para os enterros, não foram colocados na Tabela porque, segundo a autora, eles não foram respeitados no Rio de Janeiro, sendo assim, não corresponderam à tradução deste mercado (KJELLBERG e HELGESSON, 2006 e 2007a).

Percebe-se que as mudanças realizadas nas práticas de troca e normativas foram impulsionadas pela prática representativa, visto que o mercado foi considerado insalubre.

**Tabela 4. As Práticas de Mercado Relacionadas à Gestão da Morte do Século XIX no Rio de Janeiro**

Práticas de Mercado	Práticas Relacionadas à Gestão da Morte
Práticas Normativas	Decreto nº 583/1850: cria os cemitérios públicos, proíbe sepultamentos nas igrejas e normativa as práticas fúnebres (inclusive preços). Regulamento Sanitário de 1850: proíbe várias práticas fúnebres (enterros na igreja, encomendações do corpo, sinos, dentre outras mudanças). Decreto nº 796/1851: regulamenta os serviços dos enterros. Decreto nº 843/1851: dá à Santa Casa da Misericórdia por cinquenta anos o direito a dois cemitérios públicos, São Francisco Xavier no Caju e São João Batista perto da Lagoa e a exclusividade de fornecer objetos fúnebres.
Práticas Representativas	O ritual de enterrar na igreja foi uma prática representativa desse mercado até 1850, prática trazida pelos colonizadores portugueses (ritos funerários têm como função administrar a passagem, um trajeto em direção ao céu, com o sacramento, escolhas das vestes, ofícios fúnebres, encomendações da alma, missa de corpo presente e sepultamento). O ritual de enterrar na igreja é reconhecido pelos médicos como insalubre. Dados apontam que o número da população aumenta, e os espaços disponíveis para enterros (igrejas e poucos cemitérios) já não eram suficientes.
Práticas de Troca	Mortalhas especiais como vestes, caixões de madeira (feitos pelos armadores e comprados pelos consumidores), veículos de condução dos cadáveres (alugados pelos consumidores), pagamento de taxas para o enterro em cemitérios, e utilização de outros objetos funerários.

Fonte: Desenvolvido pela autora a partir de Kjellberg e Helgesson (2007a) e Rodrigues (1997).

Diante dos dados apresentados, é possível realizar a leitura do mercado em momentos, que demonstram as interações de todas as práticas apresentadas e seus agentes, sinalizando para o que Kjellberg e Helgesson (2006 e 2007a) chamam de traduções do mercado. A Tabela 5 apresenta a leitura.

**Tabela 5. Leitura do Mercado da Morte no Século XIX no Rio de Janeiro (as traduções)**

Primeiro Momento	Segundo Momento
Enterros feitos nas igrejas (cobra para isso).	Enterros nas igrejas são considerados insalubres - os corpos na igreja favorecem epidemias. Os sepultamentos devem ser fora do centro urbano.
Igreja como agente mais poderoso.	Médico como o agente mais poderoso.
Os mortos deviam ficar mais próximos do céu.	Requer uma intervenção do Estado - mas o Catolicismo é a religião do Estado, como tirar o seu poder?
Os nobres ocupavam os melhores espaços nas igrejas.	Muitas discursões surgem, mas os enterros continuam sendo realizados nas igrejas. A Carta régia de 1801 de Minas é ignorada, assim como a Lei Imperial de 1828. Movimentos de protestos ocorrem como a Cemiterada na Bahia, mas no RJ o cheiro dos mortos torna-se um incômodo para a sociedade.
Escravos e Índios eram enterrados em cemitérios, assim como os não católicos.	Cemitérios são criados, mas os enterros nas Igrejas ainda ocorrem.
Morte como algo mais natural.	Epidemia da Febre Amarela (1849/1850) - igreja e população aceitam os cemitérios. São proibidos os enterros nas igrejas e cemitérios públicos são criados, com a concessão para a Santa Casa da Misericórdia (instituição ligada à religião católica). Mas, a legislação preserva vários ritos católicos, e seu poder é mantido em vários dispositivos.

	Outros atores/atuantes entram no mercado, como os agentes funerários, médicos, legistas e instituições (como a Santa Casa da Misericórdia).
--	---

Fonte: Desenvolvido pela autora a partir de Rodrigues (1997).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente é oportuno salientar que este artigo teve como objetivo principal resgatar a partir de uma perspectiva histórica as mudanças fundamentais nas práticas de mercado relacionadas à gestão da morte, visto que elas podem dizer muito sobre a configuração do mercado atual. Neste sentido, foi analisada a obra de Rodrigues (1997), que relatou a história do Rio de Janeiro durante essa época. Assim, identificou-se que não existiam muitos agentes no mercado da morte até o momento em que os enterros eram realizados nas igrejas, assim como que as práticas relacionadas à gestão da morte eram dirigidas para a salvação da alma do morto e concentradas nos ritos católicos, portanto, eram práticas sociais e culturais sem grande participação de agentes do mercado. No entanto, após a secularização da morte, onde os mortos passaram a ser enterrados nos cemitérios prioritariamente, depois de criados os cemitérios públicos, outros agentes surgem no mercado da morte, como especial destaque para aqueles da área médica. Dessa forma, a partir desse momento, as práticas sociais e culturais são transformadas em práticas de mercado.

Pode-se dizer que as práticas no Rio de Janeiro passaram da gestão da Igreja para o Município. No entanto, o Município deu para uma instituição privada, a Santa Casa da Misericórdia (instituição ligada à Igreja Católica) parte da gestão, a dos cemitérios e de algumas práticas relacionadas à morte. Contudo, a Igreja ainda manteve um peso muito grande nas práticas relacionadas à gestão da morte, mesmo quando deixou de ser gestora desse mercado. O Município, ao que parece, ficou com o papel de regulador do mercado, o que é comprovado por meio da edição dos decretos publicado no século XIX. A pesquisa de Pereira (2016) sinalizou que até hoje o Município exerce esse papel no mercado da morte.

Após a análise, é possível perceber que as mudanças no mercado da morte, realizadas nas práticas de troca e normativas, foram impulsionadas pela prática representativa. Na verdade, as práticas normativas de tal mercado, no que se refere a regulação, surgiram nessa época. O mercado ser representado como insalubre diante das práticas de enterramento nas igrejas, impulsionou a criação de normas que proibissem tais práticas, assim como que criassem cemitérios públicos, fazendo surgir assim novas práticas de troca e novos agentes. Também é possível verificar que muitas normas não se tornaram traduções do mercado, como as que proibiram os enterros nas igrejas, pois não foram respeitadas durante muitos anos.

A pesquisa de Pereira (2016), que investigou o mercado da morte do RJ atual, ao ser utilizada como forma de comparação com o mercado do século XIX, demonstra que o mercado mudou muito, mas que algumas características se mantiveram, tais como: o município como regulador, as instituições privadas com o domínio dos cemitérios públicos, assim como algumas práticas fúnebres, como o enterro nos cemitérios (por mais que tenham outras formas, como a cremação), o velório, as capelas, as cerimônias religiosas e os artefatos religiosos. Assim, ao pesquisar o mercado da morte do RJ do século XIX, é possível identificar que certos costumes, ou práticas, relacionadas à Igreja Católica, são mantidos até hoje. Talvez isso tenha ocorrido em virtude da presença daquela instituição durante muitos anos como gestora dos mortos e da morte, e do fato de ostentar o título de religião do Estado. Portanto, o Rio de Janeiro guarda raízes históricas extremamente ligadas àquela Instituição, em especial no que se refere às práticas de mercado relacionadas à gestão da morte, por mais que o mercado tenha evoluído, no sentido de novas práticas e novos agentes.

Como sugestão de pesquisas futuras, poderiam ser investigados mercados da morte de outras localidades, sobretudo suas práticas, identificando o que influencia tais práticas, e se

essas influências são transferidas para os consumidores. Diante do crescimento econômico desse mercado no Brasil, conforme dados apresentados, também é importante investigar se o conhecimento do consumidor de tal mercado cresce na mesma proporção em que o mesmo cresce economicamente.

## 6. REFERÊNCIAS

- ANDERSSON, P.; ASPENBERG, K.; KJELLBERG, H. The configuration of actors in market practice. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 67-90, 2008.
- ARAÚJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford University Press, 2010.
- ARAÚJO, L.; KJELLBERG, H. Shaping exchanges, performing markets: the study of marketing practices. **The SAGE handbook of marketing theory**, p. 195-218, 2009.
- ARIÈS, P. Historia de la muerte en Occidente: desde la Edad Media hasta nuestros días. **Acantilado Quaderns Crema, S.A.U**, 2000.
- BARROS, A. **Uma narrativa sobre a história dos cursos de administração da Face-UFMG: às margens do mundo e à sombra da FGV?** Tese (doutorado em administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.
- BOOTH, C.; ROWLINSON, M. Management and organizational history: Prospects. **Management & organizational history**, v. 1, n. 1, p. 5-30, 2006.
- BONSU, S. K.; BELK, R. W. Do not go cheaply into that good night: Death-ritual consumption in Asante, Ghana. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 1, p. 41-55, 2003.
- BOSCHI, M. R.; BARROS, D. F.; SAUERBRONN, J. F. R. A Introdução da Disciplina de Marketing no Brasil: “uma linguagem comum que nos une”. **Farol-Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 3, n. 8, p. 857-924, 2017.
- COE, A. J. H. AS EPIDEMIAS E A MORTE: mudanças nas práticas de sepultamento em São Luís na segunda metade do século XIX (1854-1856). **Outros Tempos-Pesquisa em Foco-História**, v. 4, n. 4, 2007.
- CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. **The Sociological Review**, v. 46, n. S1, p. 1-57, 1998.
- COSTA, A. de S. M. da; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. M. Perspectiva Histórica em Administração: novos objetos, novos problemas, novas abordagens. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 3, p. 288, 2010.
- COSTA, A. M.; SARAIVA, L. A. S. Memória e formalização social do passado nas organizações. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v.45, n.6, p.1761-1780, 2011.
- CURADO, I. B. Pesquisa Historiográfica em Administração: uma proposta metodológica. In: Encontro Anual da ANPAD, XXV. Campinas, 2001. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2001.
- DAMATTA, R. **A casa & a rua**. 1997, ed. 5. Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/a\\_casa\\_e\\_a\\_rua.pdf](http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/a_casa_e_a_rua.pdf)>. Acesso em: 10 de maio de 2017.
- DILLMANN, M. **Morte e práticas fúnebres na secularizada República: a Irmandade e o Cemitério São Miguel e Almas de Porto Alegre na primeira metade do século XX**, 2013.
- GURGEL, W. B. A morte como questão social. **Barbaróï**, n. 27, p. 60, 2007.
- HARRIS, R. G.; CARMAN, J. M. Public regulation of marketing activity: Part I: Institutional typologies of market failure. **Journal of Macromarketing**, v. 3, n. 1, p. 49-58, 1983.
- HOLAK, S. L.; HAVIENA, W.J. Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia, **Journal of Business Research**, 42(3): 217-226, 1998.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R.M. Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. **Journal of Consumer Behaviour** 3(2): 107–127, 2003.

KELLERHEAR, A. **Uma história social do morrer**. Tradução Luiz Antônio Oliveira de Araújo - 1 ed. - São Paulo: Editora Unesp, 2016.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. On the nature of markets and their practices. **Marketing theory**, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007a.

\_\_\_\_\_. The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 7, p. 861-878, 2007b.

\_\_\_\_\_. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, H. et al. Market futures/future markets: Research directions in the study of markets. **Marketing Theory**, v. 12, n. 2, p. 219-223, 2012.

JHRM, 2017. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/loi/jhrm>>. Acesso em: 11 de julho de 2017.

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

NASCIMENTO, R. P. et al. A Trajetória Histórica de Duque de Caxias e a Constituição do Espaço Social a partir do Advento da REDUC: Paradoxos e Contradições. In: Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, 8, 2014, Gramado. **Anais**: RS: ANPAD, 2014a.

NASON, R. W. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 242-251, 1989.

PEREIRA, K. **Consequências da ação organizacional sob a perspectiva de macromarketing: o mercado da morte**. 2016. 123 f. Dissertação (mestrado em administração) - Escola de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade do Grande Rio, RJ, 2016.

PERINI, J. F. Discussões acerca da gestão da morte na segunda metade do século dezanove capixaba: a diacronia entre o discurso letrado e as práticas de sepultamentos na cidade de Vitória (ES). In: **Anais do VII Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Cemiteriais**, 2015, p. 268-274.

PORTAL EMPREENDEDOR. **Funerárias Investem em Atendimento e Serviços Inovadores**. Disponível em: <<http://empreendedor.com.br/noticia/funerarias-investem-em-atendimento-e-servicos-inovadores/>>. Acesso em: 07 de dezembro de 2016.

PORTAL FECOMÉRCIO. **Mercado Funerário Mostra Crescimento e Investe em Sofisticação de Serviços**. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-funerario-mostra-crescimento-e-investe-em-sofisticacao-de-servicos>>. Acesso em: 07 de dezembro de 2016.

PREFEITURA DO RJ, 2017. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/arquivogeral/concurso-de-monografias>>. Acesso em: 15 de julho de 2017.

REIS, J. J. Prefácio. In: **Lugares dos mortos na cidade dos vivos: tradições e transformações fúnebres no Rio de Janeiro**. Prefeitura Da Cidade Do RJ Secretaria, 1997.

RINALLO, D.; GOLFETTO, F. Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. **Industrial marketing management**, v. 35, n. 7, p. 856-869, 2006.

RODRIGUES, C. **Lugares dos mortos na cidade dos vivos: tradições e transformações fúnebres no Rio de Janeiro**. Prefeitura Da Cidade Do Rio de Janeiro Secretaria, 1997.

\_\_\_\_\_. A secularização da morte no Rio de Janeiro oitocentista. In: RODRIGUES, Claudia; LOPES, Fábio Henrique (Org.). **Sentido da Morte e do Morrer na Ibero-América**. Rio de Janeiro: UERJ, 2014, p. 267-308.



- ROWLINSON, M. et al. Social remembering and organizational memory. **Organization Studies**, v. 31, n. 1, p. 69-87, 2010.
- SANTOS, J. V. P. dos et al. Pesquisa histórica em administração: a (re) construção identitária da Galeria do Ouvidor em Belo Horizonte (MG). **Revista de Ciências da Administração**, v. 18, n. 46, p. 9, 2016.
- TADAJEWSKI, M.; JONES, B. Modern pioneers in marketing: autobiographical sketches by leading scholars. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 9, n. 2, 2017.
- VERAS, L. A medicalização do luto e a mercantilização da morte na sociedade contemporânea. **Fenomenologia e Psicologia**, v. 3, n. 1, p. 29-44, 2015.
- VERAS, L.; SOARES, J. C. Aqui se jaz, aqui se paga: a mercantilização da morte. **Psicologia & Sociedade**, v. 28, n. 2, p. 226-236, 2016.
- VIZEU, F. Potencialidades da análise histórica nos estudos organizacionais brasileiros. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 50, n. 1, p. 3747, jan./mar. 2010.
- WALTER, T. Three ways to arrange a funeral: Mortuary variation in the modern West. **Mortality**, v. 10, n. 3, p. 173-192, 2005.
- \_\_\_\_\_. Why different countries manage death differently: a comparative analysis of modern urban societies. **The British Journal of Sociology**, v. 63, n. 1, p. 123-145, 2012.