

A Vulnerabilidade do Consumidor no Mercado do Morrer

Autoria

ROSANA OLIVEIRA DA SILVA - rooliveira28@bol.com.br

Mestr e Dout Acad em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Ciências Sociais Aplicadas -
PPGA/ECSA/UNIGRANRIO - Universidade do Grande Rio

Denise Franca Barros - denise.fb@globo.com

Mestr e Dout Acad em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Ciências Sociais Aplicadas -
PPGA/ECSA/UNIGRANRIO - Universidade do Grande Rio

Resumo

O objetivo do artigo é investigar a vulnerabilidade do consumidor no mercado do morrer com especial atenção a quais elementos do mercado podem causar, aprofundar e/ou influenciar a existente vulnerabilidade na gestão da morte (Walter, 2005), isto é, na contratação de produtos e serviços funerários, cemiteriais etc. Coletamos dados por meio de entrevistas semiestruturadas com prestadores de serviços e consumidores, observação netnográfica não participante em grupos do facebook e matérias de mídia factual. Os dados foram tratados usando análise de conteúdo. Os resultados demonstram que o mercado contribui para a vulnerabilidade, pela falta e retenção de informações, pelas falhas e imperfeições existentes no mercado, pelos preços exorbitantes praticados, bem como diante de agentes persuadirem consumidores e se aproveitam da fragilidade e da falta de conhecimento dos mesmos. O mercado causa, influencia e aprofunda a vulnerabilidade e embora existam instâncias legais cabíveis, o consumidor parece passivo frente ao quadro.

A Vulnerabilidade do Consumidor no Mercado do Morrer

Resumo

O objetivo do artigo é investigar a vulnerabilidade do consumidor no mercado do morrer com especial atenção a quais elementos do mercado podem causar, aprofundar e/ou influenciar a existente vulnerabilidade na gestão da morte (Walter, 2005), isto é, na contratação de produtos e serviços funerários, cemiteriais etc. Coletamos dados por meio de entrevistas semiestruturadas com prestadores de serviços e consumidores, observação netnográfica não participante em grupos do *facebook* e matérias de mídia factual. Os dados foram tratados usando análise de conteúdo. Os resultados demonstram que o mercado contribui para a vulnerabilidade, pela falta e retenção de informações, pelas falhas e imperfeições existentes no mercado, pelos preços exorbitantes praticados, bem como diante de agentes persuadirem consumidores e se aproveitam da fragilidade e da falta de conhecimento dos mesmos. O mercado causa, influencia e aprofunda a vulnerabilidade e embora existam instâncias legais cabíveis, o consumidor parece passivo frente ao quadro.

Palavras-chave: Mercado do Morrer; Vulnerabilidade do Consumidor; Políticas Públicas.

1 Introdução

A vulnerabilidade do consumidor é um tema que vem ganhando espaço na área de marketing (Commuri & Ahmet, 2008). Baker, Gentry e Rittenburg (2005) relatam que muitos estudos eram feitos na intenção de definir públicos que deveriam ser considerados vulneráveis, pelas características individuais ou aspectos demográficos, como dificuldade cognitiva, saúde, sexo, raça, renda. Todavia outras pesquisas consideram que determinadas características do mercado podem contribuir com a vulnerabilidade (e.g. Hill, 2005; Baker & Mason, 2012), bem como que os mercados e o marketing podem usar de subterfúgios para explorar os consumidores e maximizar a vulnerabilidade (Shultz II & Holbrook, 2009).

Embora haja muita relutância em tratar a contratação de produtos e serviços relativos à gestão da morte, isto é “a gestão do morto até a sua disposição final” (Walter, 2005, p. 3), foi comprovado que historicamente existe um mercado em todo da morte (Silva & Barros, 2017). Contudo, para Veras e Soares (2016, p. 227), foi na contemporaneidade que os “rituais fúnebres” se transformaram em “serviços fúnebres”, e que houve “um progressivo estreitamento entre as temáticas morte e consumo e uma transposição da lógica comercial de mercado às práticas funerárias tradicionais”. Segundo a Federação Nacional do Comércio de São Paulo (Fecomércio/SP, 2015), o mercado cresceu e chega a faturar 7 (sete) bilhões por ano. Esse mercado, que chamamos aqui de mercado do morrer, envolve todas as empresas e os agentes que disponibilizam produtos e/ou prestam serviços para o morto ou enlutado.

Em função do contexto quando da contratação de tais produtos e serviços, podemos supor que existe maior probabilidade de que os contratantes estejam emocionalmente mais vulneráveis que em outras fases das suas vidas. Alguns pesquisadores já estudaram o ambiente e significados de consumo de tal mercado (Gentry et al., 1995; Gabel, Mansfield & Westbrook, 1996). Gabel, Mansfield e Westbrook (1996) estudaram a vulnerabilidade dos consumidores norte-americanos no mercado, concluindo que as ações mercadológicas criaram a vulnerabilidade, assim como Gentry et al. (1995). Pesquisas no Brasil, reportam diferentes problemas que acontecem nesse mercado, como ambientais e econômicos (e.g. Costa & Custódio, 2015; Pereira, 2016).

O mercado do morrer tem diferenças em comparação aos outros mercados, por ter condições de sofrimento, luto, dor e perda envolvidos, além de ser um mercado no qual alguém possa escolher não participar. Como coloca Walter (2005), a gestão da morte exige atuação

imediate. Além disso, o mercado pode trazer consequências sobre o bem-estar dos consumidores (Gabel, Mansfield e Westbrook, 1996; Gentry et al., 1995).

Dessa forma, o objetivo desse artigo é investigar a vulnerabilidade do consumidor no mercado do morrer. Entretanto, nossa investigação se amplia para além do consumidor porque nos interessa saber elementos do mercado que podem causar, aprofundar, influenciar a já existente vulnerabilidade do consumidor, dada a situação de perda e tabu/aversão que a morte gera. Para tanto, a pesquisa foi de natureza qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas (Flick, 2004) com prestadores de serviços e consumidores, observação netnográfica não participante (Kozinets, 2002) em grupos do *facebook* e consulta de matérias da mídia factual. A análise dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2011).

2 Referencial Teórico

2.1 O Mercado do Morrer do Ocidente

Este mercado sofreu grandes transformações a partir do final do século XVIII, “à medida que as sociedades ocidentais se urbanizavam e industrializavam”, e “o número de mortos se intensificou”, o que deu início a uma maneira mais racional de lidar com o morto (Walter, 2005). Essa racionalidade remete à “promoção de grandes cemitérios privados”, a entrada de especialistas no cuidado com o morto e o estado assumindo papéis na gestão da morte, no lugar da igreja católica (Walter, 2005, p. 6). Dessa forma, a gestão do morto passou a ser feita pela Igreja e/ou Município e/ou Empresas Privadas, dependendo da região, já que cada localidade escolheu como gerir os seus mortos e suas práticas fúnebres. Contudo, por mais que as regiões não estabeleçam as mesmas práticas e não sejam geridas pelos mesmos agentes, em todos os lugares podem ser encontradas duas inovações: “o uso crescente de racionalidade técnica, especialmente médica e o surgimento de novos especialistas: registradores, patologistas, funerários, empresários de cemitérios e gerentes” (Walter, 2005, p. 6). No Brasil também aconteceram essas mudanças, a partir do século XIX, que começaram com os locais de sepultamento, das igrejas para os cemitérios (Rodrigues, 1997).

Os rituais fúnebres que antes tinham como objetivo final a salvação da alma (Rodrigues, 1997), hoje servem para aliviar o sofrimento do enlutado, além de propiciar ao enlutado uma identidade de alguém que zela pelos seus, ou seja, uma identidade construída por meio do consumo (Bonsu & Belk, 2003). Ariès (2000) descreve que o ‘jeito americano de morrer’ no início do século XX, que cria tabu em torno da morte como forma de preservar o seu ideal de felicidade, que deve ser seguido pelos outros, e traz a necessidade de instituições que possam cuidar dos mortos e enlutados.

Dessa forma, as práticas fúnebres parecem ter sido convertidas também para os enlutados (Veras & Soares, 2016). Para as autoras, a criação de novos produtos e serviços pode ser considerada um avanço. No Brasil, o Funeral Home, por exemplo, além de oferecer produtos/serviços para o morto, chega a oferecer serviços como *buffets*, assistência social, sala de descanso com internet e carro com motorista à disposição da família (Funeral Home, 2017). O Crematório Vaticano oferece produtos/serviços, tais como: cinzas em peças de cristais ou diamantes, sala de memória para depositar as cinzas em urnas, revoada de pombas, música especial para o velório, capela com estrutura de hotel e chuva de pétalas, dentre outros serviços (Vaticano, 2017). A inovação também chegou na área da tecnologia da informação, prova disto é que no mercado brasileiro criaram o *site* Morte Digital em 2015, que tem a finalidade de apagar os perfis dos falecidos, principalmente nas redes sociais, bem como o Nota de Falecimento que faz um obituário *online* via um *site*, e disponibiliza a informação por tempo indeterminado (VEJA, 2015). Em outras locais são muitos os produtos/serviços, e empresas como a *Crazy Coffins*, localizada no Reino Unido, oferece desde a década de 90, caixões personalizados, que podem ser encomendados antes do falecimento (Daily Mail, 2012).

Todos esses exemplos comprovam o quanto o mercado do morrer tem se expandido. Segundo Veras e Soares (2016), hoje, os produtos podem ser comercializáveis com mais facilidade, por mais que o sofrimento e a dor estejam presentes. Essa é a marca do mercado do morrer na atualidade, que cria necessidades para a morte, e que por esta razão faz com que a morte entre na lógica de consumo (Gurgel, 2007).

O mercado do Rio de Janeiro – investigado neste artigo – é normatizado e fiscalizado pela Prefeitura, por mais que o Governo Federal também atue em algumas questões (como nas ambientais e/ou de saúde) (Pereira, 2016). O município possui 21 cemitérios, dos quais 13 são públicos e 8 privados. Mas os cemitérios públicos são administrados por duas concessionárias, a RIO PAX e a Reviver, empresas privadas (Pereira, 2016), que além de realizarem serviços cemiteriais, atuam em serviços funerários e vendem plano de assistência funerária. Mas há várias funerárias privadas instaladas no município, e é a Prefeitura que permite que elas atuem no mercado.

As principais regras do mercado são estabelecidas pelo Decreto municipal nº 39.094/2014, que foi publicado depois da antiga administradora, a Santa Casa da Misericórdia – entidade filantrópica que administrou os cemitérios por mais de 200 anos –, ter sido denunciada por fraudes (Pereira, 2016). Portanto foi a partir dele que foi feita licitação para novas concessionárias, e que o Município colocou a gestão do mercado do morrer totalmente nas mãos de empresas privadas.

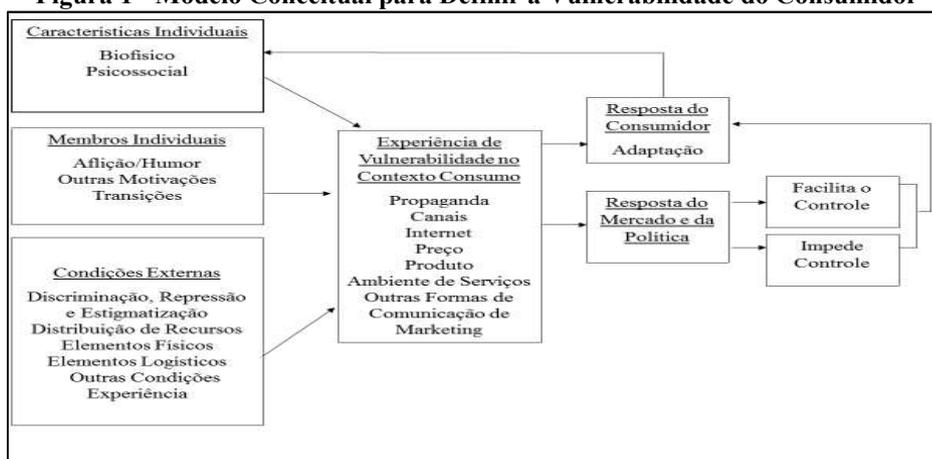
2.2 Vulnerabilidade do Consumidor

O consumidor, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), é reconhecido como vulnerável. Portanto tal reconhecimento é uma forma de admitir que há falhas e imperfeições em mercados (Nason, 1989). É por isso que existem órgãos nacionais que visam a proteção do consumidor, como a Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec).

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) relatam avanços das pesquisas nos anos 90 direcionadas à investigar a vulnerabilidade por meio das características individuais ou demográficas. Nos anos 2000 a discussão sobre a vulnerabilidade ampliou-se, principalmente após a edição especial do *Journal of Macromarketing* de 2005 (Commuri & Ahmet, 2008), ainda assim, a pesquisa de Silva et al. (2016) concluiu que há necessidade de maiores pesquisas diante dos danos que ela pode causar, principalmente porque o mercado pode contribuir para a vulnerabilidade. Constatou-se ainda que há “falta de consenso quanto à definição, mas avança definindo-a não como uma propriedade de determinados grupos ou ambientes, mas como algo contextual e não permanente” (Silva et al., 2016, p. 2).

Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 7 e 8) criaram um modelo conceitual para definir a vulnerabilidade, e segundo esse modelo, “as características individuais, estados individuais e condições externas contribuem para a experiência do consumidor em um contexto de consumo”, e a resposta que o mercado e o consumidor dão, positiva ou negativa, influencia diretamente na vulnerabilidade. Nesse sentido, infere-se que quando o consumidor questiona determinadas ações do mercado, pode fazer com que o mercado modifique sua forma de atuação, assim como o mercado também pode criar mecanismos para que a vulnerabilidade não seja real. Dessa forma, Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 7) definem a vulnerabilidade do consumidor como sendo “um estado de impotência que resulta de um desequilíbrio nas interações de mercado ou a partir do consumo de mensagens de marketing de produtos”, onde “o controle não está nas mãos do indivíduo”. Embora as autoras entendam que a vulnerabilidade é um estado transitório, portanto não permanente, elas entendem que qualquer um pode experimentar a vulnerabilidade. A Figura 1 apresenta o modelo.

Figura 1 - Modelo Conceitual para Definir a Vulnerabilidade do Consumidor



Fonte: Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 8).

Shultz II e Holbrook (2009, p. 124), com o mesmo objetivo das autoras, criaram uma tipologia para a vulnerabilidade, que parte de duas características: o conhecimento do beneficiário nas relações meios e fins (como “educação formal, ensino autodidático, ou experiência cotidiana”); e o acesso do beneficiário aos meios econômicos. Assim, a tipologia se define da seguinte forma: “as pessoas são duplamente vulneráveis se não sabem o que é bom para elas e não têm os recursos para adquiri-los de qualquer maneira”; “as pessoas são economicamente vulneráveis se sabem o que é bom para elas”, mas não possuem meios econômicos para fazer o que é necessário; “as pessoas são culturalmente vulneráveis se elas têm abundância de recursos”, mas só não sabem o que é bom para elas”; e são “invulneráveis” quando têm as duas características (Shultz II & Holbrook, 2009, p. 125).

Muitas pesquisas foram feitas levando-se em consideração esses dois modelos, e mercados passaram a ser estudados sobre o ponto de vista da vulnerabilidade. O mercado do morrer, por exemplo, foi pesquisado por Gentry et al. (1994) e Gabel, Mansfield e Westbrook (1996). A primeira constatou que no momento do luto o mercado faz várias propagandas para o consumidor, e ele por estar fragilizado com a perda, não se encontra com capacidade de definir suas escolhas, o que se depreende que o mercado se aproveita dessa fragilidade. A segunda identificou que a vulnerabilidade era causada por “falta de alternativas de consumo e outras irregularidades financeiras” – como preços exorbitantes – e “transacionais” (Gabel, Mansfield & Westbrook, 1996, p. 364).

Portanto a vulnerabilidade traz danos para os consumidores e pode ser facilitada por elementos do mercado (Shultz II & Holbrook, 2009). É justamente por essa razão que formuladores de políticas públicas devem intervir (Nason, 1989). Silva (2011, p. 79) constatou que a experiência de vulnerabilidade é a “experiência em que o indivíduo é prejudicado, lesado ou sofre um dano num ambiente de consumo pelos agentes de marketing”, por se aproveitarem do consumidor. Nesse contexto, para Baker, Gentry e Rittenburg (2005), a vulnerabilidade pode se dar em razão do preço, propaganda/publicidade, produto, internet, por exemplo. Silva (2011, p. 49) relata que o agente, por meio da publicidade, “pode influenciar que o consumidor adquira um produto ou serviço em um momento específico”.

3 Percorso Metodológico

Esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa (Creswell, 2007) o *corpus* precisou ser construído levando-se em consideração que a vulnerabilidade pode ser causada por diferentes fontes no mercado e, por isso, utilizamos múltiplas fontes.

Dessa forma, como as mídias factuais veiculam informações que dizem respeito ao mercado, optou-se por utilizar o jornal O Globo – de grande circulação no Rio de Janeiro.

Destaca-se que por mais que a pesquisa tenha sido realizada no mercado do município, considerou-se também matérias sobre o mercado de Niterói, Duque de Caxias e Campo Grande, diante de poderem ser realidade no município investigado. Outras fontes foram os grupos do *facebook* das concessionárias RIO PAX e Reviver. Observou-se que eles são fontes de reclamações por parte dos consumidores. A coleta de dados realizada nos grupos do *facebook* pode ser identificada como ‘observação netnográfica não participante’, porque as pesquisadoras não ficaram imersas nos grupos, como é inerente à netnografia (Kozinets, 2002). Diante da entrada de novas concessionárias após o Decreto 39.094/2014, foram descartadas as matérias e *posts* anteriores a edição do Decreto.

Com relação aos sujeitos, foram selecionados 10, entre consumidores e prestadores de serviços. Os consumidores entrevistados foram aqueles que utilizaram os serviços fúnebres/cemiteriais, com ou sem o plano de assistência funerária, bem como que têm o plano, mas que nunca utilizaram, para verificar as informações que foram passadas pelos agentes. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os sujeitos (Flick, 2004), bem como foram feitas observações qualitativas (Creswell, 2007). As entrevistas foram gravadas e depois transcritas (Flick, 2004), e duraram aproximadamente 12 horas. Ressalta-se que os sujeitos foram selecionados intencionalmente (Creswell, 2007). Chegou-se aos consumidores por meio de indicações, e os prestadores de serviços foram acessados sem nenhuma indicação. Entretanto, considerou-se um sujeito da Região Sul do país, tendo em vista os serviços e produtos diferenciados da empresa serem largamente utilizados pelos cariocas.

Tabela 1 - Panorama da Coleta de Dados

Fontes	Método de Coleta de Dados	Números
Consumidores de serviços funerários/cemiteriais e planos funerários; Prestadores de serviços diretos.	Entrevistas e Observações de Campo	6 consumidores (I1, I2, I4, I8, I9 e I10); 4 prestadores de serviços (I3-Agência Funerária; I5-Crematório; I6-Seguradora; I7-Cemitério).
Grupos do <i>Facebook</i> : concessionária RIO PAX e Reviver	Observação Netnográfica não Participante. Foram coletados <i>posts</i> de set/2014 a out/2017.	41 <i>posts</i> coletados - RIO PAX e 215 <i>posts</i> coletados – Reviver.
O Globo	Foram selecionadas matérias de set/2014 até out/2017, utilizando-se as palavras “cemitério”, “funerária” e “mercado da morte”.	42 matérias selecionadas.

Fonte: Elaborada a partir das entrevistas, O Globo (2017) e Grupos do *Facebook* (2017a; 2017b).

Destaca-se que todos os dados coletados foram analisados em conjunto e a análise de conteúdo (Bardin, 2011) foi utilizada para tratamento dos dados. Bardin (2011) propõe a criação de categorias para realização das análises. Assim, o modelo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) foi considerado para a criação das categorias *a priori*, mas não levamos em consideração características individuais que contribuem para a vulnerabilidade, pois estávamos mais interessadas no estado transitório e em fatores do mercado que contribuem para a vulnerabilidade. Nesse sentido, foram criadas as categorias *a priori*, contexto de consumo (preços, produtos/serviços e publicidades), resposta do mercado e resposta do consumidor. Contudo, surgiu a categoria emergente, culturalmente e economicamente vulneráveis, que coaduna com a tipologia de Shultz II e Holbrook (2009).

4 Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Contexto de Consumo

Nesta categoria buscou-se fatores que contribuem para a experiência de vulnerabilidade no mercado do morrer. Baker, Gentry e Rittenburg (2005) descrevem que existem muitos

fatores que podem contribuir com a experiência de vulnerabilidade, além das condições preexistentes, como os preços, os produtos – ou serviços – e as publicidades.

4.1.1 Preços

Gabel, Mansfield e Westbrock (1996) destacam que a vulnerabilidade em função do preço, no mercado do morrer, pode se dar diante da dificuldade de arcar com os valores praticados no mercado. Vale evidenciar que foi a partir do Decreto nº 39.094/2014 que os preços dos serviços cemiteriais/funerários aumentaram muito, além dele ter permitido a cobrança de outras taxas que não eram cobradas no mercado. A mídia factual relata que o aumento chega a 210% em alguns casos (O Globo, 2014). Assim, o Decreto por mais que tenha surgido diante do reconhecimento de falhas no mercado, trouxe maiores despesas para os consumidores, o que abriu espaço para a vulnerabilidade do consumidor. É justamente as despesas altas que fazem os consumidores adquirirem planos de assistência funerária, bem como também são um dos argumentos utilizados por aqueles que vendem o produto. “I6-Seguradora” diz que o enterro básico não sai por menos de R\$ 4.000,00 – sem a taxa de exumação antecipada.

A classe econômica de baixa renda tem maior dificuldade de arcar com os custos, por isto é a mais atraída pelos planos. No entanto, esses planos – em muitos dos casos – não arcam com todas as despesas necessárias, como a taxa de exumação antecipada. Mas, tendo em vista os custos altos e a necessidade de utilização dos produtos/serviços, ninguém está imune às dificuldades de arcar com os custos. Contudo ainda não podem contar com a legislação existente que garante a gratuidade no caso de hipossuficiência – quando conhecem –, pois os prestadores de serviços dificultam o acesso e não respeitam a gratuidade.

Na época a gente ficou até, sem saber o que fazer, porque não tinha né. [...]. No pior dos momentos a pessoa cobrou rios de dinheiro, você não tem, vai fazer vaquinha, vai pedir aos familiares, vai vender algo que você tem, mas aquilo você vai ter que passar. [...]. (I8-Consumidora de Plano de Assistência Funerária)

A taxa de exumação antecipada, que deve ser paga antes do enterro, custa R\$ 529,99. Tal cobrança é justificada pelos os custos do ‘espaço’ utilizado, e que deve ser antecipada porque os parentes não vão pagar a taxa na exumação (depois de três anos). Uma outra taxa, é o aluguel de jazigo perpétuo que deve ser pago anualmente. Ela também surgiu a partir do Decreto –, que varia de R\$ 240,00 à R\$ 602,00. Ambas as taxas trazem ainda mais dificuldades de os consumidores arcarem com os custos que envolve a morte, principalmente a taxa de exumação antecipada, que deve ser paga por todos no momento da morte.

4.1.2 Produtos/Serviços

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) entendem que os produtos – ou serviços – podem trazer a vulnerabilidade para o consumidor. Nesse sentido, foi constatado na pesquisa que os serviços prestados no mercado do morrer trazem a vulnerabilidade, diante da falta e retenção de informação por parte dos agentes e de falhas e imperfeições do mercado que foram bem evidentes, tais como: troca de um corpo por outro; atrasos na retirada do corpo do hospital; falta de comunicação ao familiar quanto à exumação e cremação dos restos mortais; atrasos para o sepultamento; não cumprimento com as condições estabelecidas em contratos de planos; família que tiveram que cavar a cova do seu ente; desrespeito à legislação que garante gratuidade; erro na identificação de corpo; sepulturas não conservadas; falta de manutenção de jazigos; cobranças abusivas de serviços; pagamento de propina por parte de agentes fúnebres para pegar serviços; cobrança abusiva para emissão de atestado de óbito; corpo levado ao Instituto Médico Legal (IML) por morte natural; venda de restos mortais; cobrança ilegal para liberação do corpo; e cobrança de propina para o adiantamento de vaga.

Qual empresa e qual ser humano deixaria os familiares CAVAREM A COVA DO SEU ENTE QUERIDO? [...]. Vocês submeteram a *família* a constrangimento e sofrimento desumano. [...]. (Grupo do Facebook da Concessionária Rio Pax, 2016)

Todos esses pontos comprovam o quanto as pessoas enlutadas ficam vulneráveis diante do mercado.

4.1.3 Publicidades

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) colocam as publicidades ou propagandas como fatores que podem causar a vulnerabilidade do consumidor em um contexto de consumo. Silva (2011) discorre que o consumidor pode vir a adquirir um produto/serviço, pela influência da publicidade utilizada por um agente do mercado. Logicamente, a morte de uma pessoa próxima é um tema sensível para muitos, o que torna bem pequeno o limite do que pode ser considerado aceitável. E mesmo que existam produtos no mercado que são adquiridos antes da perda, eles somente serão utilizados após a consumação da morte. Isso posto, algumas questões dirigidas aos prestadores de serviços entrevistados, ajudaram nas análises para tentar identificar suas estratégias de “persuasão”. Nesse aspecto, a maioria demonstrou estratégias bem pesadas com o objetivo de convencer os consumidores no ato da transação.

Tentamos ser solícitos, cordiais, prestativos, fazer além do que a família espera, surpreendê-los com atenção, carinho. Assim quebramos a imagem que queremos apenas o dinheiro deles, que é o preconceito maior. [...]. No momento do luto as famílias confiam no que falamos, no que é mais usado, no que é necessário comprar e no que é opcional. [...]. (I5-Crematório)

“I6-Seguradora” diz que a estratégia da empresa é “sedutora”, e eles tentam “abrir a mente das pessoas para que eles entrem”, os convencendo que seus produtos são necessários, como mencionado nas práticas representacionais. Infere-se pelo seu relato, que depois que eles “entram nas mentes”, conseguem o que querem, por isso tal estratégia. “I7-Cemitério” diz que a estratégia da empresa é procurar saber o desejo do consumidor, para depois oferecer as ‘melhores opções’. No entanto, cabe pontuar que, a opção de cremação social para qualquer público – que custa menos da metade da cremação comum –, não foi mencionada pelo agente.

Pontua-se ainda que todos os consumidores entrevistados, que possuíam plano de assistência funerária, demonstraram que adquiriram os produtos pela “persuasão” dos agentes. Os consumidores mencionaram que eles apresentaram os produtos como necessários, principalmente diante do valor alto dos custos cimiteriais/funerários. Mas vale enfatizar que a maioria nem sabia os nomes das empresas que contrataram, bem como que nem todas as empresas pagam todos os custos. Em se tratando da taxa de exumação antecipada, nenhuma delas pagam – e os consumidores não são avisados. Entretanto as ofertas também acontecem nos cemitérios. “I4-Consumidora de Serviços Cimiteriais/Funerários” relatou o quanto ficou confusa diante de tantas ofertas, mesmo em um momento em que se considerava “sem noção”.

Dessa forma, constatou-se que o excesso de publicidade efetuado pelas empresas traz à vulnerabilidade, porque as empresas utilizam como estratégia ‘convencer’ o consumidor de uma ‘necessidade’ que pode ser muitas vezes questionável, além de oferecerem uma variedade de produtos/serviços em um momento difícil.

4.2 Resposta do Mercado

Nesta categoria objetivou-se verificar como o mercado responde no que diz respeito a ações que busquem o bem-estar do consumidor, que diminuam ou eliminem a vulnerabilidade no contexto do consumo. Segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005) e Shultz II & Holbrook, (2009) o mercado pode contribuir ou não com a experiência de vulnerabilidade. Em se tratando de um mercado, como do morrer, onde a vulnerabilidade diante do estado transitório é bem evidente – em muitos dos casos – (Gabel, Mansfield & Mansfield, 1996), medidas a esse respeito são ainda mais necessárias. Nesse sentido, pode-se dizer que a resposta do mercado é bem negativa nesse aspecto, e ele facilita que a vulnerabilidade aconteça, e mais ainda, traz outras vulnerabilidades para os consumidores. Os prestadores de serviços relataram que os consumidores são frequentemente enganados no mercado, com preços altos, produtos/serviços

que não seriam necessários, além de agentes omitirem para os consumidores sobre algumas informações que poderiam lhe trazer alguns benefícios.

Nessa hora, eu falei isso, eu tenho acesso aos donos de funerárias, nessa hora você é hiper explorado, quanto mais o seu desespero, maior o seu desespero, mais eu vou tirar a sua grana. Entendeu? [...]. O lance é esse, é esse *link* que eles fazem, entendeu? (I6-Seguradora)

Diante de um mercado que tem prestadores de serviços que se ‘aproveitam’ de consumidores, principalmente diante do momento de fragilidade que muitos estão passando, todos estão vulneráveis diante dos serviços prestados.

4.3 Resposta do Consumidor

Nesta categoria buscou-se a resposta do consumidor quanto à vulnerabilidade, ou seja, se ele tem uma ação ativa ou passiva diante das experiências vivenciadas no mercado. Baker, Gentry e Rittenburg (2005) destacam que a resposta do consumidor pode facilitar ou impedir que a vulnerabilidade aconteça. Dessa forma, destaca-se que a pesquisa comprovou que nem sempre os consumidores percebem que são lesados, enganados ou que sofreram danos, até porque eles não conhecem o mercado que estão acessando e ficam muito nas mãos das empresas. Quando percebem, em muitos casos, preferem enterrar as falhas do mercado juntamente com seu ente, porque sabem que os movimentos necessários farão lembrar de um momento do qual eles preferem esquecer. Ou ainda, como uma das entrevistadas relatou, acredita que é “isso mesmo” e que não tem muito o que ser feito. “I7-Cemitério” diz que quem sempre reclama não é ninguém da família, são os amigos – os que estão mais equilibrados e menos envolvidos com a perda.

Portanto mesmo os consumidores do mercado do morrer tendo a certeza que foram enganados, lesados ou que sofreram danos, em muitos casos, dão como resposta a passividade, conforme Baker, Gentry e Rittenburg (2005) apontam ser uma possibilidade.

4.4 Culturalmente e Economicamente Vulneráveis

Inicialmente procuramos observar a vulnerabilidade por meio do modelo mais completo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005), no entanto alguns dados apontavam para o tipo de vulnerabilidade do modelo de Shultz II e Holbrook (2009), onde o consumidor pode ter ou não conhecimento e meios econômicos para lhe atribuir vantagens. Segundo esse modelo, caso o consumidor não tenha nenhum desses pontos, ele é duplamente vulnerável, conforme apresentado no referencial teórico. Assim, diante da dificuldade de arcar com os custos altos do mercado – como apresentado – e da falta de conhecimento do mercado, que todos os consumidores entrevistados demonstraram – algo que os prestadores de serviços também relataram –, pode-se dizer que os consumidores estão duplamente vulneráveis, por mais que consumidores com renda mais baixa tenham menos acesso aos meios econômicos.

A falta de conhecimento dos consumidores com relação ao mercado foi bem presente, independentemente da formação que tinham – um deles estava cursando o doutorado – o que comprova que não é a educação formal ou a *expertise* – por mais que ajudem – que faz com que a vulnerabilidade não esteja presente. Nesse ponto, a falta de experiência cotidiana no mercado, como apontado por Shultz II e Holbrook (2009) – não é um mercado visitado com frequência –, que acentua a vulnerabilidade, principalmente levando-se em consideração a vulnerabilidade em razão do luto e que o mercado se aproveita dos consumidores – como foi comprovado na pesquisa. Os consumidores não sabem sobre os preços praticados, o que é necessário fazer quando da morte, o que os planos cobrem, o que fazer quando alguém morre em casa, dentre muitos outros pontos. Mesmo aqueles que já tiveram contato com algum agente – como aqueles que adquiram planos funerários – não têm essas informações. Por isso são alvos fáceis de oportunistas.

5 Considerações Finais

Com esta pesquisa objetivou-se investigar a vulnerabilidade do consumidor no mercado do morrer com especial atenção a quais elementos do mercado podem causar, aprofundar e/ou influenciar a existente vulnerabilidade na gestão da morte. Após as análises, foi constatado que o mercado contribui para a vulnerabilidade do consumidor, pela falta e retenção de informações, pelas falhas e imperfeições existentes no mercado, por aproveitar-se dos consumidores e diante dos preços exorbitantes praticados no mercado. Assim, o mercado, mesmo sabendo que os consumidores estão vulneráveis diante da perda, acentua a vulnerabilidade, e mais do que isto, utiliza-se dessa vulnerabilidade para aproveitar-se do consumidor, até porque o consumidor não tem o conhecimento necessário quanto ao mercado, de forma a lhe atribuir vantagens, e fica nas mãos das empresas. Portanto o mercado causa, influencia e aprofunda a vulnerabilidade.

Destaca-se ainda que a pesquisa comprovou que nem sempre os consumidores percebem que são lesados, enganados ou que sofreram danos, e quando percebem, muitas vezes, não reclamam, porque acham que não há nada que possa ser feito, bem como porque não querem lembrar do momento do qual gostariam de esquecer. Mas a passividade do consumidor só aumenta a possibilidade de o mercado continuar dessa forma, ou seja, como aquele que busca aproveitar-se do consumidor.

Todavia os dados desta pesquisa podem contribuir para trabalhos futuros que busquem a proteção do consumidor, visto que a pesquisa comprovou que há a necessidade de políticas públicas a esse respeito.

Referências

- Ariès, P. H. (2000). *Historia de la muerte en occidente*. Barcelona, El Acantilado.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- Baker, S. M., & Mason, M. (2012). Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential. In *Transformative consumer research: For personal and collective well-being*. Taylor and Francis.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Editora Persona.
- Bauer, M., & Aarts, B. (2002). A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Martin W. Bauer, George Gaskell (orgs), 10.
- Bonsu, S. K., & Belk, R. W. (2003). Do not go cheaply into that good night: Death-ritual consumption in Asante, Ghana. *Journal of Consumer Research*, 30 (1), 41-55.
- Brasil. (1990). *Lei n° 8.078*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 20 mai.2017.
- Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28 (2), 183-186.
- Costa, B. S., & Custódio, M. M. (2015). A cultura da morte no Brasil: Os impactos ambientais causados pelos cemitérios ao meio ambiente aos seres humanos. In: *Direito Ambiental IV*. Ed. Paraíba: Conpedi, v. IV, 224-248.
- Creswell, J. W. (2007). Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*.
- Daily Mail. (2012). *Rest piste: the weird and wonderful coffins that guarantee you go with a giggle*. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2141255/Rest-piste-The-weird-wonderful-coffins-guarantee-giggle.html#ixzz4gt6lj1IL>>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- Fecomércio/SP. (2015). *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: 12 jul. 2016.
- Flick, U. (2004). *Introdução à pesquisa qualitativa*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman.

- Funeral Home. (2017). Disponível em: <<http://www.funeralhome.com.br/servicos/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- Gabel, T. G., Mansfield, P., & Westbrook, K. (1996). The disposal of consumers: An exploratory analysis of death-related consumption. *ACR North American Advances*.
- Gentry, J. W. et al. (1995). The vulnerability of those grieving the death of a loved one: Implications for public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 128-142.
- Grupo do Facebook. (2017a). *RIO PAX*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/assistenciariopax/>>. Acesso em: 30 dez. 2017.
- Grupo do Facebook. (2017b). *Reviver*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ConcessionariaReviver/>>. Acesso em: 30 dez. 2017.
- Gurgel, W. B. (2007). A morte como questão social. *Barbarói*, (27), 60.
- Hill, R. P. Special Issue on Vulnerable Consumers. *Journal of Macromarketing*, 2 (2), 201, 2005.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Nason, R. W. (1989). The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 242-251.
- O Globo. (2017). *Busca*. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com>>. Acesso em: 30 dez. 2017.
- O Globo. (2014). *Sob nova administração, cemitérios têm tarifas de serviços fúnebres reajustadas em até 210%*. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/sob-nova-administracao-cemiterios-tem-tarifas-de-servicos-funebres-reajustadas-em-ate-210-13874402>>. Acesso em: 15 jan. 2018.
- Pereira, K. (2016). *Consequências da ação organizacional sob a perspectiva de macromarketing: o mercado da morte*. 2016. 123 f. Dissertação - Escola de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade do Grande Rio, Rio de Janeiro.
- Rodrigues, C. (1997). *Lugares dos mortos na cidade dos vivos: tradições e transformações fúnebres no Rio de Janeiro* (vol. 43). Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro.
- Silva, A. P. (2011). *Ser ou não ser? Eis a questão: uma investigação sobre a vulnerabilidade dos consumidores*. 139f. Dissertação - Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: <http://tede.biblioteca.ufpb.br:8080/handle/tede/3792?locale=pt_BR>. Acesso em: 14 ago. 2017.
- Shultz, C. J., & Holbrook, M. B. (2009). The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28 (1), 124-127.
- Silva, R. O. D. et al. (2016). Vulnerabilidade do Consumidor: Uma Discussão Necessária do Ponto de Vista Acadêmico e Social. In: *VII Congresso Nacional de Administração e Contabilidade-AdCont 2016*.
- Silva, R. O. D., & Barros, D. F. (2017). 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. In: *XX Seminários em Administração - SEMEAD*.
- Vaticano. *Crematório Vaticano*. (2017). Disponível em: <<https://www.portalvaticano.com.br/>>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- VEJA. (2015). 'Industria da morte' cresce com vigor e se mostra imune à crise. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/industria-da-morte-cresce-com-vigor-e-se-mostra-imune-a-crise/>>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- Veras, L., & Soares, J. C. (2016). Aqui se jaz, aqui se paga: a mercantilização da morte. *Psicologia & Sociedade*, 28 (2).
- Walter, T. (2005). Three ways to arrange a funeral: Mortuary variation in the modern West. *Mortality*, 10(3), 173-192.