

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS**

Nathalia Nunes do Prado

**Desvendando as estratégias comunicacionais no segmento funerário:
O Grupo Mathias**

Porto Alegre

2013

Nathalia Nunes do Prado

Desvendando as estratégias comunicacionais no segmento funerário:

O Grupo Mathias

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dra. Karla Maria Muller

Porto Alegre

2013

Nathalia Nunes do Prado

Desvendando as estratégias comunicacionais no segmento funerário:

O Grupo Mathias

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dra. Karla Maria Muller

Conceito final:

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

Banca Examinadora:

Prof.^a Ms. Ana Cristina Cypriano

Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Orientadora: Prof.^a Dra. Karla Maria Muller

Dedico este estudo à minha mãe, pois é o seu apoio que me impulsiona até hoje, com a certeza de que ela sempre estará ao meu lado, me incentivando para que eu consiga atingir os meus ideais.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Karla, por partilhar comigo toda a sua experiência profissional durante, praticamente, toda a minha trajetória acadêmica, me incentivando e acreditando no meu potencial.

À minha mãe pelo apoio incondicional, companheirismo, comprometimento e por viver intensamente comigo cada etapa da minha vida pessoal, acadêmica e profissional.

Aos meus avôs, Sueli e Adão, e minha tia Suzana pelo apoio e confiança empregados.

À minha família de modo geral, pela energia positiva durante os meus anos de estudo.

Às minhas colegas de faculdade e agora amigas, por todos os momentos maravilhosos que passamos juntas e todas as descobertas vivenciadas durante nossa estada na academia.

A todos os meus amigos, que direta ou indiretamente estiveram do meu lado, me dando força e transmitindo boas vibrações.

“É impossível conhecer o homem sem lhe estudar a morte, porque, talvez mais do que na vida, é na morte que o homem se revela. É nas suas atitudes e crenças perante a morte que o homem exprime o que a vida tem de mais fundamental.”

(Edgar Morin)

RESUMO

A vida é composta de etapas, sendo uma delas a morte. No entanto, falar deste último momento, que para muitos é considerado uma despedida definitiva do mundo dos vivos sem possibilidade de retorno, ainda é um assunto difícil de ser debatido, embora faça parte do destino de todos. As funerárias são as instituições responsáveis por todos os trâmites que envolvem o adeus aos indivíduos, fazendo uso de uma comunicação estratégica para que o diálogo com os públicos possa ser efetivo. O Grupo Mathias, rede de assistência funeral localizado na cidade de Porto Alegre é uma destas organizações, que há 48 anos, presta este serviço à sociedade, através dos seus quatro empreendimentos funerários, as empresas Perez, Nossa Senhora Aparecida, Passo da Areia e Jardim da Paz. Tendo em vista este panorama, o presente trabalho tem como objetivo detectar quais são as estratégias comunicacionais do Grupo Mathias e dos seus estabelecimentos. Para tal, será utilizada a metodologia de Estudo de Caso, sendo desenvolvida Análise Interpretativa nos materiais de comunicação que compõe o *corpus* desta monografia. Com base nas análises desenvolvidas, pode-se concluir que a principal estratégia diz respeito à forma como o Grupo pretende ser visto, considerando que é a partir do posicionamento assumido ora enquanto rede, ora como uma de suas funerárias, que as práticas comunicacionais são desenvolvidas.

Palavras-chave: Comunicação; Estratégias Comunicacionais; Segmento Funerário; Grupo Mathias.

ABSTRACT

Life is made up of stages, one of them being death. However, when speaking of this stage, which for many is considered a final farewell to the world of living with no possibility of return, is still a difficult issue to be discussed, although it is part of everyone's destiny. Funeral homes are the institutions responsible for all procedures involving farewell to individuals, making use of strategic communication to make the dialogue with the public effective. Mathias Group, a network of funeral care in the city of Porto Alegre is one of these organizations, which for 48 years, provides this service to society through its four funeral ventures firms Perez, Nossa Senhora Aparecida, Passo da Areia and Jardim da Paz. Given this background, this paper aims to detect the communicative strategies of the Group Mathias and its establishments. To do this, the case study methodology will be used; an Analysis Interpretative communication material will be developed to make up the corpus of this monograph. Based on the analysis undertaken, it can be concluded that the main strategy relates to how the Group intends to be seen, considering that it is from the position taken herein as a network, or as one of its funeral houses, the communication practices are developed .

Keywords: Communication; Communicative Strategies; Funerary Segment; Mathias Group.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Carro adesivado com os logotipos do Grupo e de seus estabelecimentos.....	45
Figura 2: Imagem externa e interna do kit institucional do Grupo Mathias.....	46
Figura 3: Publicações na lista telefônica.....	51
Figura 4: Logotipo do Grupo Mathias e dos estabelecimentos.....	52
Figura 5: <i>Site</i> do Grupo Mathias.....	55
Figura 6: <i>Site</i> da Funerária Perez.....	58
Figura 7: <i>Site</i> da Funerária Nossa Senhora Aparecida.....	59
Figura 8: <i>Site</i> da Funerária Passo da Areia.....	60
Figura 9: Cartão de visita das funerárias.....	60
Figura 10: Placa de esquina da Funerária Perez.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela dos materiais utilizados pelo Grupo Mathias e pelas funerárias.....	45
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 A MORTE E SUAS PECULIARIDADES.....	16
2.1 A morte na cultura ocidental.....	16
2.2 Ritos de sepultamento.....	19
2.3 Breve contextualização sobre as funerárias.....	23
3 AS ORGANIZAÇÕES E A COMUNICAÇÃO.....	27
3.1 Governança e Comunicação Corporativa.....	27
3.2 Comunicação Organizacional Estratégica.....	32
4 ESTUDO DE CASO SOBRE O GRUPO MATHIAS.....	39
4.1 O Grupo Mathias.....	39
4.2 Procedimentos Metodológicos.....	41
4.3 Apresentação e Análise do <i>corpus</i>	44
5 CONSIDERAÇÕES.....	66
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICE A – Levantamento das funerárias de Porto Alegre.....	74
ANEXO A – Folheteria institucional do Grupo Mathias.....	75
ANEXO B – Pesquisa de Satisfação.....	77

1 INTRODUÇÃO

A vida precisa ser renovada. A morte é a mudança que estabelece a renovação. Quando alguém parte, muitas coisas se modificam na estrutura dos que ficam e, sendo uma lei natural, ela é sempre um bem, muito embora as pessoas não queiram aceitar isso.

Zíbia Gasparetto¹

A morte é considerada um tabu² na sociedade, visto que muitas pessoas evitam falar sobre o assunto, sentindo-se desconfortáveis diante do tema. Contudo, embora não seja muito debatida, ela se faz presente, sendo parte da realidade e do destino de todos. O desconforto em relação a ela se deve ao fato de estar diretamente relacionada à perda, ao desligamento de algum parente, amigo ou conhecido próximo. O ser humano, de modo geral, nem sempre está preparado para lidar com este afastamento, que não é apenas físico, mas espiritual.

Embora muitas religiões acreditem em reencarnação, ou seja, um possível retorno à vida em outro tempo e contexto, o fato de perder alguém mexe diretamente com as estruturas psicológicas de qualquer indivíduo. Independente de crenças e superstições, a morte gera um desconforto em quem fica, uma vez que a vida continua para os que aqui permanecem. Sendo assim, muitas são as pessoas que evitam falar no tema, por se sentirem fortemente ligadas aos entes falecidos, ou por não conseguirem aceitar o afastamento que se impõe.

Para que os procedimentos em relação ao sepultamento sejam tomados, é necessário o desenvolvimento de etapas que envolvem, quase sempre, a preparação do defunto e posterior velório do mesmo. Logo, é preciso que alguma organização se responsabilize por este serviço, que embora possa parecer secundário, é de suma importância no que diz respeito à morte. Pensando nesta necessidade, surgiram as funerárias que, a partir de um planejamento não apenas mercadológico, mas organizacional, se inserem no mercado, a fim de realizar tal trabalho. Elas são fundamentais para a sociedade, principalmente por se responsabilizarem por práticas complexas e peculiares, exigindo um mínimo de conhecimento sobre as medidas a serem tomadas em relação ao cadáver.

Os serviços prestados pelas funerárias evoluíram com o passar dos anos, principalmente com o surgimento de novas técnicas. A maquiagem, por exemplo, é bastante

¹ Escritora brasileira. Disponível em: <<http://www.citador.pt/frases/citacoes/t/morte>>. Acesso: 12 out. 2013.

² O termo tabu será abordado neste trabalho com base nas concepções de Marilena Chaui (1995). Segundo ela, a palavra é polinésia, sendo caracterizada como intocável, um interdito, ou seja, algo que não pode ser manipulado por indivíduos que não estejam religiosamente preparados para tal.

recorrente na produção do defunto para o velório, uma vez que a aparência do mesmo é sempre importante para os familiares, por se configurar como o último contato com o sujeito. Muitos acreditam que esta despedida deve ser feita de forma singela, marcada por momentos de emoção e respeito àquele que parte, tendo-se, assim, a certeza de que o adeus está sendo dado de forma digna e honrosa.

Como todas as organizações, independente do produto ou serviço prestado, as funerárias possuem um processo de comunicação que rege sua cultura e identidade organizacional. A partir desta produção comunicacional, são desenvolvidas estratégias e ações que norteiam os materiais de divulgação, relacionamento com clientes, ferramentas utilizadas para interação, tendo-se em vista a continuidade do trabalho desenvolvido e seu sucesso no mercado competitivo que se instaurou hoje na sociedade capitalista e de consumo.

Por estarem inseridas em um segmento de mercado onde o serviço não é consumido de forma rotineira, elas fazem uso de um processo de comunicação próprio e peculiar, que deve estar de acordo com os objetivos das mesmas. Os sujeitos, de modo geral, não sabem o momento em que precisarão recorrer a uma funerária, logo o trato com o público deve ser feito de forma diferenciada e o conteúdo dos materiais pensado e elaborado de maneira não convencional, se comparado a outras organizações. Logicamente, as ferramentas utilizadas por essas empresas devem ser escolhidas de forma estratégica, considerando o modo e as circunstâncias em que os clientes ou possíveis clientes terão contato com a instituição.

Em pesquisa desenvolvida, pode-se constatar que a relação entre comunicação estratégica e o segmento funerário não foi trabalhada especificamente em monografias, teses e dissertações, sendo o assunto inicial se comparado a outras frentes de estudo. Contudo, assim como outras organizações, as funerárias são instituições que fazem uso de um processo de comunicação bastante específico e peculiar e que deve, portanto, ser analisado e estudado.

Um exemplo de organização pertencente a este segmento é o Grupo Mathias. Atuando no mercado funerário de Porto Alegre há exatos 48 anos, configura-se em uma rede de assistência funeral detentora de quatro empreendimentos funerários localizados em diferentes pontos da cidade. Estes estabelecimentos são as funerárias Perez, Nossa Senhora Aparecida, Passo da Areia e Jardim da Paz. A estrutura organizacional do Grupo, bem como as particularidades que envolvem suas empresas, são um interessante objeto de estudo a ser analisado. No entanto, apenas as três primeiras funerárias serão consideradas para tais fins, tendo em vista que sua inserção na Rede e no segmento vem de anos, estando às mesmas contempladas em toda a produção de peças e ferramentas comunicacionais.

Com base neste panorama, o objetivo geral do trabalho consiste em desvendar quais as estratégias comunicacionais do Grupo Mathias e de seus empreendimentos funerários, a fim de compreender as práticas articuladas neste espaço. Os objetivos específicos dizem respeito a mapear os materiais de comunicação utilizados pelo Grupo e suas funerárias, analisando-os e detectando quais as estratégias comunicacionais abordadas na relação com o público consumidor.

O trabalho monográfico está estruturado em cinco capítulos. Sendo a introdução o capítulo primeiro, o segundo contempla algumas questões que permeiam a morte, principalmente no contexto Ocidental, revelando ritos³ de sepultamento desenvolvidos neste espaço e a forma como as funerárias se inseriram no mercado. A finalidade do mesmo é possibilitar uma compreensão acerca de questões fortemente relacionadas com estas instituições, elucidando os serviços e produtos prestados e comercializados. Para isso, serão abordadas as ideias de Ariès (1982;1989;2001), Morin (1988), Reis (1991), Elias (2001) e Genep (2011).

O terceiro capítulo trabalha com o universo comunicacional nas organizações. Primeiramente, será debatido brevemente o conceito de governança corporativa, a fim de que a estrutura de gestão possa ser melhor explorada, tendo em vista que o Grupo Mathias - objeto de estudo - está estruturado em forma de rede. Após, a comunicação corporativa será minimamente citada, de forma a que o leitor compreenda a relação da mesma com a governança e sua importância em tal contexto. Com isso, será introduzida a discussão acerca da comunicação organizacional estratégica, que se configura como a principal temática relacionada ao objetivo do trabalho. Este capítulo está baseado, principalmente, em autores como Kunsch (2003;2011), Oliveira e Paula (2007), Ferrari (2009), Bueno (2009), entre outros.

Já o capítulo de número quatro diz respeito ao desenvolvimento do Estudo de Caso sobre o Grupo Mathias, sendo apresentada a organização, seus materiais comunicacionais, devidamente analisados, uma vez que se configuram como o *corpus*, e os procedimentos metodológicos. Estes últimos dizem respeito ao método de Estudo de Caso, sendo ele desenvolvido com base nas ideias de Duarte (2006) e Yin (2010). As peças e ferramentas comunicacionais das organizações serão avaliadas de forma a possibilitar um primeiro olhar sobre a temática, sendo, portanto, utilizada Análise Interpretativa, à luz de Pinto (1999) e

³ O termo rito será abordado neste trabalho com base nas concepções de Marilena Chauí (1995). Para ela, o rito é caracterizado como a rememoração perene de algo que aconteceu uma determinada vez e que volta a se repetir, graças ao ritual que extingue a distância entre o passado e o presente.

Bastos e Porto (2009). Além disso, será considerada durante o desenvolvimento teórico da monografia a Pesquisa Bibliográfica, como forma de subsidiar a discussão acerca de contexto a ser estudado. Neste caso, a partir de Stumpf (2007).

Posterior a isso, serão apresentadas algumas considerações sobre o trabalho, entendendo-as como um primeiro avanço no tema e possibilitando que desdobramentos futuros possam ser viabilizados. Certamente o aprendizado em relação a este universo será de grande valia para a compreensão de questões pontuais acerca do ambiente organizacional estratégico e da forma como o mesmo pode ser abordado.

2 A MORTE E SUAS PECULIARIDADES

Acreditamos ficar tristes pela morte de uma pessoa, quando na verdade é apenas a morte que nos impressiona.

Gabriel Meilhan⁴

2.1 A morte na cultura ocidental

Para que se entenda de que forma a morte é retratada atualmente na sociedade, é preciso, inicialmente, fazer um resgate histórico de sua evolução durante os anos. Para tal, será apresentada neste item sua contextualização e a forma como a mesma era vista no Ocidente a partir do século XIX.

Para Morin (1988), é o fato de o conhecimento do homem a respeito da morte não ser inato, que faz com que ele se surpreenda diante dela. Este conhecimento é externo, ou seja, apreendido. Embora conhecendo a morte, traumatizado e privado da presença de mortos amados, o homem vive cego a ela, como se os parentes, amigos e pessoas próximas não fossem morrer em algum momento da vida. Assim,

O fato de aderir à atividade vital elimina todas as ideias de morte, e a vida humana comporta uma parte enorme de despreocupação pela morte; a morte está frequentemente ausente do campo da consciência, que, aderindo ao presente, afasta tudo o que não for o presente, e, nesse plano, o homem é evidentemente um animal, isto é, dotado de vida. Nessa perspectiva, a participação na vida simplesmente vivida implica em si mesma uma cegueira à morte. (MORIN, 1988, p. 60)

Levando-se em consideração os perigos da morte que implicam em qualquer vida que queira ser vivida, Morin (1988) afirma que o indivíduo que tenta evitar ao máximo o risco de morrer, a fim de se conservar vivo, nunca conhecerá, de fato, a vida, pois o medo e a mediocridade o impedem de viver. Logo, viver é, conseqüentemente, assumir o risco de morrer. Entretanto, ainda de acordo com o filósofo francês, a morte é a única coisa que está além do poder do homem, estando ele totalmente impotente diante dela. Seguindo Reis (1991), uma nova atitude diante da morte e dos mortos se delineou na França ao longo do

⁴ Escritor francês. Disponível em: <<http://www.citador.pt/frases/citacoes/t/morte>>. Acesso em: 12 out. 2013.

século XVIII, no rastro do Iluminismo, do avanço do pensamento racional, da laicização das relações sociais, da secularização da vida cotidiana.

Dependem da medicina todos os processos obtidos no domínio da luta contra as formas fatais de morte. Para Morin (1988), a medicina tenta, incessantemente, fazer tudo como se a morte não fosse inevitável. Porém, ele questiona sobre o fato de que serviria viver cem ou cento e vinte anos em vez de setenta ou oitenta se continuaria a existir a mesma perspectiva do inevitável aniquilamento da morte? Logo, ele configura a premissa de que não envelhecer é não morrer. Percebe-se, com isso, que o entendimento da morte estava diretamente relacionado ao término da vida, estando este fim situado na velhice e não, necessariamente, em qualquer momento da trajetória do ser humano.

Efetivamente, a morte, nos vocabulários mais arcaicos, não existe ainda como conceito: fala-se dela como de um sono, de uma viagem, de um nascimento, de uma doença, de um acidente, de um malefício, de uma entrada para a morada dos antepassados, e, o mais das vezes, de tudo isto ao mesmo tempo. (MORIN, 1988, p. 25)

Segundo Áries (2001), a partir dos séculos XIX e XX, o indivíduo passa a se ocupar menos com sua própria morte, sendo que a morte romântica, retórica passa a ser a morte do outro. Este outro, cuja saudade e lembrança são evidentes, inspirou neste momento um novo culto dos túmulos e dos cemitérios. Ainda segundo o historiador, os sobreviventes aceitam com dificuldade a morte dos demais, tendo o exagero do luto se acentuado a partir do século XIX até a contemporaneidade. Contudo, o culto dos túmulos nestes séculos não tem relação com os cultos antigos - pré-cristãos - dos mortos nem com as sobrevivências dessas práticas no folclore. Logo, “[...] o caráter exaltado e comovente do culto dos mortos não é de origem cristã, mas sim de origem positivista; os católicos filiaram-se a ele em seguida, tendo-o assimilado com tamanha perfeição que logo acreditaram-no nascido entre eles” (ARIÈS, 2001, p. 80).

É através da morte que o destino se revela, conforme afirma Áries (2001), sendo que no momento dela, o moribundo a aceita em uma cerimônia pública, onde o rito é fixado pelo costume. Assim, a cerimônia da morte é vista como algo tão importante quanto os funerais e o luto. A morte se torna para cada indivíduo o reconhecimento de um destino em que própria personalidade não é aniquilada, mas adormecida. Isto supõe uma vida para além da morte, embora amortecida, atenuada. Percebe-se, no entanto, as grandes resistências por parte dos sujeitos em relação ao pós-morte e suas possíveis consequências.

Somente a partir dos séculos XIX e XX, a recusa ou o pavor da morte invadirá extensões completas da civilização ocidental, pois antes disso os fatores de mudança são de outra natureza: atêm-se à consciência de que cada um toma sua individualidade, ou, do contrário, ao sentimento pelo qual cada ser humano se abandona a um fato coletivo. Segundo Ariès (1982), a presença junto ao leito de morte significa, no século XIX, mais do que mera participação habitual em uma cerimonia social ritual; ela se configura como assistência a um espetáculo exaltante e reconfortante.

Ainda de acordo com Ariès (1982), no início do século XX, até a guerra de 1914, em todo o Ocidente de cultura latina, católica e protestante, a morte de um homem modificava o espaço e o tempo de um grupo social, podendo se estender a uma sociedade inteira. Este grupo era atingido pela morte e reagia a ela coletivamente, iniciando pela família mais próxima e se estendendo ao círculo mais amplo das relações. Assim, a morte de cada sujeito constituía, segundo o mesmo autor, um acontecimento público que comovia a sociedade inteira e que necessitava ser cicatrizado.

Elias (2001) já afirmava isto ao dizer que a vida na sociedade medieval era mais curta, sendo a morte, muitas vezes, mais dolorosa. Entretanto, a participação dos outros na morte de um indivíduo era mais comum. Hoje em dia, sabe-se como aliviar as dores da perda em alguns casos, embora o envolvimento dos demais na morte do outro tenha diminuído. Constata-se que a morte não possui mais o mesmo caráter coletivo que tivera outrora, estando os seres humanos menos preocupados em vivê-la coletivamente, mas sim de acordo com suas relações e grupos diretamente relacionados.

Todas as mudanças de atitude perante a morte não alteraram essa imagem fundamental, muito menos a relação permanente entre ela e a sociedade, pois, conforme afirma Ariès (1982), a morte sempre foi um fato social e público. Ela assim permaneceu em vastas áreas do Ocidente latino, embora já não possua o caráter de generalidade que tivera, independente de religião e cultura. Para ele, “A sociedade já não faz uma pausa: o desaparecimento de um indivíduo não mais lhe afeta a continuidade. Tudo se passa na cidade como se ninguém morresse mais” (ARIÈS, 1982, p. 613).

Cada vez que uma vida chegava ao seu final, uma série de missas tinha início, conforme afirma Ariès (1989), sendo que a duração das mesmas poderia datar dias, semanas, meses ou, até mesmo, anos. Estas missas aconteciam sem relação com os ritos funerais, que na época eram chamados de serviços. Segundo ele, as antigas liturgias previam uma missa

solene que viria a preceder o sepultamento, porém essa prática foi reservada aos cléricos e alguns leigos.

É surpreendente, conforme Ariès (2001), que as ciências do homem tenham sido tão discretas em relação à morte. Os cientistas se calaram diante do tema, sendo que seu silêncio era apenas uma parte do grande silêncio que se estabeleceu nos costumes durante o século XX. Os homens passaram a se comportar como se a morte não existisse. No entanto, este contexto foi alterado e os sociólogos de hoje comparam a morte e a proibição de falar nela ao sexo.

A morte se tornou um tabu na sociedade, tendo substituído o sexo como principal interdito, segundo o mesmo autor. Atualmente, as crianças são iniciadas desde muito cedo na filosofia do amor, mas se surpreendem diante da perda de algum ente querido. Quanto mais a sociedade relaxava seus cerceamentos vitorianos do sexo, mais era rejeitada a morte. Uma característica evidente nas sociedades mais industrializadas é que nelas a morte tomou, de fato, o lugar da sexualidade, sendo este um fenômeno novo e recentemente descoberto. Até o início do século XX, a função e a atitude atribuída à morte eram praticamente as mesmas em toda a extensão da civilização ocidental, tendo sido rompida somente após a Primeira Guerra Mundial. As atitudes tradicionais foram abandonadas nos Estados Unidos e no noroeste da Europa industrial, em contrapartida os países predominantemente rurais permaneceram-lhes fiéis.

O objetivo deste item era contextualizar a maneira como a morte foi sendo tratada a partir do século XIX até a contemporaneidade na sociedade Ocidental. Apesar de seu entendimento variar de acordo com cada cultura e espaço geográfico, foram apresentadas as concepções aceitas e recorrentes ao longo do tempo. Este conhecimento será de grande valia no decorrer do presente trabalho, a fim de elucidar questões subsequentemente tratadas.

2.2 Ritos de sepultamento

Ao longo dos anos, os ritos que envolvem o sepultamento dos mortos sofreram modificações. Embora variando de acordo com a religião e cultura de cada localidade, serão retratados aqui os mais significativos realizados no contexto ocidental, sendo eles executados

atualmente por instituições especializadas, ou seja, as funerárias, tendo os mesmos se perpetuado durante séculos.

De acordo com Morin (1988), não há praticamente nenhum grupo arcaico, por mais primitivo que este seja, que abandone seus mortos, ou que os abandone sem ritos. Há de se reconhecer, então, que o morto não é um vivo vulgar, pois é transportado e tratado conforme alguns ritos especiais, sendo enterrado ou cremado. O funeral, do mesmo modo que constitui um conjunto de práticas que simultaneamente consagram e determinam a mudança de estado do morto, traz à tona um complexo de emoções: reflete as perturbações que a morte instaura no círculo dos vivos.

Reis (1991) afirma que, atualmente, diferentemente das sociedades tradicionais e do que ocorria entre a Idade Média e meados do século XVIII, há uma separação radical entre a vida e a morte, o sagrado e o profano, entre a cidade dos vivos e dos mortos. Isso não significa que em tempos antigos a morte ou os mortos não inspirassem terror, pois se temia muito a morte sem aviso, sem preparação, repentina, trágica e, acima de tudo, sem funeral e sepultura adequados. Contudo, desde que os vivos cuidassem bem de seus mortos, enterrando-os de acordo com os ritos, eles não representariam nenhum tipo de perigo espiritual ou físico. Percebe-se, então, o quanto o correto sepultamento era imprescindível e, acima de tudo, necessário para o seguimento da vida dos vivos, pois a despedida do morto representava o verdadeiro fim de sua trajetória.

O luto representa socialmente a inadaptação individual à morte e o processo social de adaptação que tende a fazer cicatrizar a ferida e o sofrimento dos sujeitos que sobrevivem. Logo, “Durante o luto, o morto está entre duas vidas, medonho, amargo, odioso, e a sua podridão é contagiosa [...]” (MORIN, 1988, p. 132). Após os rituais de imortalidade e do término do luto, a sociedade pode retornar a sua paz e triunfar diante da morte, segundo Morin (1988). De acordo com ele, a prática pré-histórica de sepultamento pode ser compreendida como forma de preocupação quanto à proteção do morto, encerrando-o em sua cova. Contudo, também se trata de reintroduzir o esqueleto-feto na terra de onde o mesmo renascerá.

Entretanto, Morin (1988) afirma que a prática de sepultamento não é universal. Já a incineração, que hoje é aplicada a milhões de seres humanos, já vem sendo utilizada desde os tempos pré-históricos. O domínio dela engloba as antigas civilizações fino-escandinavas e babilônicas, o Sudeste asiático, a Índia e parte da Insulíndia. Quanto ao sepultamento, seu domínio compreende o Antigo Egito, Mediterrâneo Clássico, os países semitas, a China, a

Europa e a América contemporâneas. A oposição entre ambas às práticas dissipa-se ao ser levado em consideração que a incineração não objetiva destruir todo o cadáver, uma vez que as cinzas são conservadas.

Note-se ainda que a tendência crematista, que realiza a destruição imediata do corpo, aceita sem dificuldade a transmigração ininterrupta das almas e, com a sua obsessão de purificação, virá a favorecer a espiritualização mais rápida da noção de alma. Pelo contrário, o sepultamento será mais propício à ideia da ressurreição dos corpos. (MORIN, 1988, p. 133)

Muitas são as sociedades, segundo Reis (1991), onde prevalece a noção de que a realização de rituais funerários adequados é fundamental para a segurança tanto dos mortos quanto dos vivos. Assim, “as atitudes diante da morte e a relação entre vivos e mortos não estão separadas de processos históricos mais amplos, daí porque cada país – talvez cada ‘região cultural’ – teve uma cronologia própria das mudanças” (REIS, 1991, p. 78). Observa-se o quanto os ritos se fazem imprescindíveis, uma vez que são desenvolvidos de formas diferentes em cada cultura, porém nunca negligenciados.

Uma das formas mais temidas de morte, de acordo com Reis (1991), era a morte sem sepultura certa, sendo este morto considerado o mais temido dos mortos, pois morrer sem enterro significava virar alma penada. Isso era levado em consideração não apenas no interior do Brasil, mas na Polônia da segunda metade do século XIX, onde os afogados eram tidos como a categoria de mortos frequentemente transformados em demônios. Logo, “Se o túmulo designava o local necessariamente exato do culto funerário é porque também tinha por objetivo transmitir às gerações seguintes a lembrança do defunto” (ARIÈS, 1989, p. 217).

Assim como os vivos, os mortos devem possuir um domicílio. Para Morin (1988), o túmulo é uma casa, sendo, muitas vezes, a mesma casa ocupada pelo morto quando vivo. A morte bela e desejada é a morte na cama, nos recônditos íntimos da residência.

[...] Pois, embora variando em intensidade, toda morte tem algo de caótico para quem fica. Morte é desordem e, por mais esperada e até desejada que seja, representa ruptura com o cotidiano. Embora seja seu aparente contrário, a festa tem atributos semelhantes. Mas, se a ordem perdida com a festa retorna com o final da festa, a ordem perdida com a morte se reconstitui por meio do espetáculo fúnebre, que preenche a falta do morto ajudando os vivos a reconstruir a vida sem ele. (REIS, 1991, p. 138)

Na América, a toailete funerária diz respeito ao início de uma série de ritos novos, conforme Áries (2001). O embalsamento do corpo como forma de restituir as aparências da vida; a exposição no salão de uma *funeral home*, onde o morto recebe pela última vez a visita

dos próximos; enterros em cemitérios projetados como parques são algumas das praxes executadas. Já as técnicas químicas de conservação, segundo o mesmo autor, servem para fazer esquecer o morto, criando a ilusão de um vivo. O quase vivo receberá pela última vez a visita de seus amigos em um salão florido, possivelmente ao som de uma música suave ou grave, porém jamais lúgubre. A ideia de morte foi abolida desta cerimônia de despedida, juntamente com toda a tristeza.

Entre todos os ritos funerários, aqueles que agregam o morto ao mundo dos mortos, são, de acordo com Genep (2011), os mais elaborados e é a eles que se deve atribuir maior grau de importância. É do conhecimento dos indivíduos que nada é tão variável com os povos, a idade, o sexo, a posição social quanto os ritos funerários. Eles se complicam pelo fato de um mesmo povo possuir variadas concepções sobre o mundo de além-túmulo. Essas concepções se misturam entre si, gerando repercussão sobre os ritos.

O período de margem nestes ritos é caracterizado, primeiramente, de forma material pela estadia do cadáver ou do caixão na câmara mortuária, ou seja, o velório, no vestíbulo da casa ou em outros espaços. Contudo, essa é apenas uma forma atenuada de uma série de praxes que, segundo Genep (2011), se diversificam conforme cada povo e costumes. Segundo ele, os indivíduos para os quais não foram desenvolvidos os ritos funerários são destinados a uma lamentável existência, não sendo possível penetrar no mundo dos mortos nem se agregarem à sociedade constituída. Eles são considerados os mortos mais perigosos, pois gostariam de pertencer novamente ao mundo dos vivos, embora estejam impossibilitados. Não obstante, estes mortos sem lar e lugar são acometidos frequentemente por um forte desejo de vingança, logo “os ritos dos funerais são ao mesmo tempo ritos utilitários de grande alcance, que ajudam a livrar os sobreviventes de inimigos eternos” (GENNEP, 2011, p. 138).

Com base no que foi apresentado, pode-se constatar que durante o passar dos anos, os ritos funerários foram adquirindo cada vez mais importância, sendo considerados imprescindíveis para que o adeus ao morto fosse dado de forma correta e digna. Compreender a maneira como eles se desenvolvem norteará o entendimento a respeito dos estabelecimentos comerciais que fazem uso de tais práticas, como será observado no item subsequente.

2.3 Breve contextualização sobre as funerárias

As funerárias são, atualmente, as empresas especializadas e qualificadas para a execução dos ritos funerários. Informações sobre o surgimento de tais estabelecimentos, no entanto, não são encontradas com facilidade. Pelo fato de a bibliografia em relação a este assunto ser reduzida, buscas aos meios digitais se tornaram essenciais, a fim de que fosse possível embasar a discussão.

De acordo com pesquisas realizadas na *internet*, principalmente em *sites* de empresas funerárias não apenas do Rio Grande do Sul, mas do Brasil como um todo, foram encontradas informações sobre o início das práticas funerárias em diferentes contextos históricos. De acordo com o *blog* do Grupo Cortel⁵, na antiga Mesopotâmia, onde hoje está localizado o Iraque, a invenção do tijolo possibilitou construções elaboradas, sendo os povos que habitavam a região entre os rios Tigre e Eufrates os primeiros a erguerem construções para abrigar seus mortos. Nestes locais, eram depositados objetos pessoais dos falecidos, que os acompanhariam na vida após a morte.

Ainda conforme o *blog*, para os antigos Hebreus os túmulos costumavam ser demarcados com pilhas de pedras, que ao longo dos anos iam sendo repostas. A Caverna de Macpela, local onde Abraão, Isaque e Jacó estão sepultados é, ainda hoje, um espaço de peregrinação para judeus, árabes e cristãos. Já no Egito, as construções funerárias detinham grande importância, pois os faraós as consideravam a obra mais significativa que realizariam em vida. Os conhecimentos adquiridos pelos egípcios em seus ritos funerários fizeram deles um dos povos mais avançados cientificamente de toda a Antiguidade. Na América, os maias, astecas e incas praticavam construções e rituais similares aos egípcios. Com base nestas informações, percebem-se as principais mudanças que ocorreram na história de importantes civilizações e a forma como o serviço funerário, ainda que rudimentar, foi sendo incorporado na cultura.

Já no Brasil, seguindo Belo et al. (2013), o surgimento do setor funerário se deu quando o governo parou de oferecer os benefícios que fornecia aos velórios e sepultamentos. Este motivo fez com que os empresários iniciassem um processo de abertura de empresas neste segmento, estando ele em ascensão até hoje no país. De acordo com o *site*⁶ Recanto das

⁵ *Blog* do Grupo Cortel. Disponível em: <<http://www.cortel.com.br/blog/>>. Acesso em: 27 ago. 2013.

⁶ *Site* Recanto das Letras. Disponível em: <<http://www.recantodasletras.com.br/artigos/2221997>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

Letras, o primeiro plano funerário foi lançado no país em 1970 e, a partir de então, o setor passou a pensar em formas de atrair o público. Segundo a mesma fonte, este é um novo campo empreendedor, que rende lucro crescente.

As leis que regulamentam o serviço funerário no país variam conforme a localidade, havendo, na maioria dos estados brasileiros, sindicatos que defendem os direitos deste tipo de instituição. No Rio Grande do Sul, o órgão representativo do setor funerário é o Sindicato dos Estabelecimentos Funerários do Rio Grande do Sul (SESF-RS). O objetivo do mesmo, conforme consta em seu *blog*⁷, é o de representar o setor, promovendo a utilização de ferramentas tecnologicamente adequadas para seu pleno desenvolvimento.

Na capital do Rio Grande do Sul há um número considerável de empresas funerárias, estando, muitas delas, inseridas há longo tempo no mercado, conforme observado em pesquisas realizadas⁸. Constatou-se, então, que a concorrência no meio se faz acentuada, sendo o serviço definido com base nos diferenciais que as organizações oferecem para o cliente. Pelo fato de o Grupo Mathias - objeto de estudo do presente trabalho - estar localizado na cidade de Porto Alegre, as informações expostas estarão relacionadas a esta área de atuação.

Segundo pesquisa desenvolvida em *sites*⁹ de busca na *internet* e lista telefônica¹⁰, foi feito um levantamento das empresas funerárias presentes no mercado porto-alegrense. Para fins de análise, foram consideradas as instituições com mais de quarenta e cinco anos de atuação e que possuíssem endereço eletrônico para coleta de informações. Ao término da pesquisa, se chegou ao total de cinco funerárias analisadas. Cabe ressaltar que este mapeamento foi desenvolvido para que se pudesse traçar um quadro comparativo entre os estabelecimentos presentes no município, considerando os serviços e produtos comercializados, além de estrutura e organização do empreendimento, objetivando uma visão holística sobre o setor e sua trajetória.

Entre as empresas selecionadas, estão as seguintes: Petzhold, fundada no ano de 1922; Angelus e Armador Elmo, ambas com mais de 50 anos de existência; Pio XII, fundada em 1961; Grupo Mathias, com mais de 48 anos de atuação. Embora atuantes há algum tempo no segmento, apenas a funerária Angelus possui filial, estando as demais representadas com apenas uma sede matriz. O Grupo Mathias, diferentemente das outras instituições, é composto

⁷ *Blog* do Sindicato dos Estabelecimentos Funerários do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://sesfrs.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 28 ago.2013.

⁸ Foi desenvolvido levantamento das empresas funerárias presentes na cidade de Porto Alegre (Apêndice A).

⁹ Foram visitados os *sites* Hagah, Guia Mais e Apontador. Disponíveis em: <<http://www.hagah.com.br/rs/>>; <<http://www.guiamais.com.br/guia/>>; <<http://www.apontador.com.br/>>. Acesso em: 26 ago. 2013.

¹⁰ Foi consultada a versão impressa da Listel Listas Telefônicas.

por quatro funerárias distintas, apresentando-se de forma peculiar no que diz respeito à estrutura organizacional.

No que tange à localização física destes estabelecimentos, pode-se observar que os mesmos estão posicionados em locais estratégicos, onde a possibilidade de contratação dos serviços e produtos ofertados é maior. Estes lugares dizem respeito, principalmente, aos arredores de cemitérios e hospitais, fazendo com que os possíveis clientes possuam a sua disposição opções de escolha quanto à empresa a ser contratada. Com isso, a concorrência entre as funerárias se acentua e os diferenciais do serviço e produto passem a imperar.

De acordo com a lei 373/1996¹¹ do município de Porto Alegre, os serviços funerários são considerados essenciais para a sociedade e dizem respeito à confecção e comercialização de urnas funerárias, organização de velórios, transporte de cadáveres e administração de cemitérios. Quanto à produção de urnas, as mesmas poderão se apresentar em dois padrões, sendo eles o padrão simples e o especial. O Poder Executivo Municipal fica autorizado a criar uma Comissão de Serviço Funerário, atuando esta como órgão fiscalizador deste tipo de serviço na capital.

Conforme o Art. 8º da mesma lei é vedado às empresas funerárias efetuar, acobertar ou remunerar o agenciamento de funerais e cadáveres, assim como manter plantão ou ofertar seus serviços em hospitais, delegacias de polícia, casas de saúde e Instituto Médico Legal até o perímetro de 500m; cobrar valores dos serviços padronizados superiores aos definidos pelo órgão competente; exercer quaisquer atividades que não estejam diretamente relacionadas à prestação de serviços funerários; e exibir urnas e artigos funerários em local visível ao público. Esta lei foi sancionada no ano de 1996, pelo então prefeito da cidade, Tarso Genro.

A grande maioria das empresas funerárias dispõe de alguns serviços e produtos próprios e característicos do meio e da necessidade que envolvem suas práticas. A partir do levantamento realizado, foi possível constatar que os mais recorrentes serviços dizem respeito à organização de funerais, preparação do cadáver a partir de técnicas especializadas (tanatopraxia¹²), traslado e remoção, auxílio em relação à documentação necessária para certificação de óbito, cerimonial, maquiagem facial, cremação. Quanto aos produtos, os comumente comercializados são urnas mortuárias, vestimentas, lápides, coroas e mantos de flores.

¹¹ Site onde consta a Lei do município de Porto Alegre. Disponível em: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cgi-bin/nph-brs?s1=000022457.DOCN.&l=20&u=/netahtml/sirel/simples.html&p=1&r=1&f=G&d=atos&SECT1=TEXT.>> Acesso em: 27 ago. 2013.

¹² Conjunto de meios técnicos utilizados para a conservação de cadáveres.

O valor de custo empregado nestes serviços e produtos varia conforme o estabelecimento e pode estar relacionado a muitos fatores. Percebe-se que, embora os mesmos sejam semelhantes em termos de características e desenvolvimento, algumas instituições podem se destacar na hora de executá-los, sendo isso um diferencial levado em consideração pelo cliente no momento de firmar o acordo contratual.

Com o passar do tempo, a contratação do serviço funerário sofreu alterações por parte do público. De acordo com o Portal do Estado do Paraná¹³, em nível nacional é possível perceber que muitas pessoas optam, hoje em dia, por investir mensalmente em um plano funeral, objetivando evitar transtornos financeiros no momento da perda de um ente querido. Com isso, as organizações elaboram planos especiais, com vantagens diferenciadas e inserção de serviços e produtos, a fim de que o cliente se sinta seguro e estável, tendo a certeza de que na ocasião de seu falecimento ou de seus familiares todos os trâmites já estarão pré-definidos.

O Plano de Assistência Funeral Anjo da Guarda é um dos serviços disponibilizados para os clientes dos empreendimentos funerários do Grupo Mathias. O objetivo do mesmo é prevenir os possíveis problemas surgidos em decorrência do falecimento dos indivíduos, ofertando aos clientes diferentes possibilidades de serviços e produtos, com vantagens que variam de acordo com as opções disponibilizadas.

No que tange à estrutura do Grupo, ele se configura como uma das únicas instituições de Porto Alegre organizada em forma de rede, possuindo empreendimentos com diferentes razões sociais e disponibilizando um mesmo serviço. Apenas a funerária Armador Elmo está disposta neste formato de organização, pertencendo ao grupo Cortel¹⁴, que é detentor de mais uma empresa funerária, três crematórios, sete cemitérios e uma farmácia. Entretanto, o Grupo Mathias, embora trabalhe no setor há mais de 48 anos, se apresenta de forma diferenciada no que tange às estratégias comunicacionais, conforme será analisado posteriormente, sendo, portanto, o foco de estudo do presente trabalho.

¹³ Site do Portal do Estado do Paraná. Disponível em: <<http://www.bonde.com.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2013.

¹⁴ Informações obtidas no site do Grupo Cortel. Disponível em: <<http://www.cortel.com.br/home.php>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

3 AS ORGANIZAÇÕES E A COMUNICAÇÃO

Se quiseres poder suportar a vida, fica pronto para aceitar a morte.

Sigmund Freud¹⁵

3.1 Governança e Comunicação Corporativa

O contexto organizacional, devido a sua complexidade, exige cada vez mais dinamismo e novas práticas de gestão e relacionamento por parte das instituições. É preciso que as mesmas se atualizem e estejam sempre atentas às novas demandas oriundas do meio em que estão inseridas. Para tal, a governança corporativa, em todas as suas particularidades e características, se torna uma grande possibilidade de gerir as relações internas e externas, além de estar diretamente relacionada com a comunicação corporativa, que neste caso, é o cerni e o que garante o presente e futuro das organizações. Tendo em vista que o Grupo Mathias está organizado em forma de rede, neste caso familiar, se torna imprescindível um conhecimento mínimo acerca de sua estrutura, sendo o presente item elaborado de forma a tratar brevemente do assunto.

Conforme Bueno (2009), o conceito de governança corporativa foi incorporado no Brasil há exatas duas décadas, contudo teve sua popularização nos últimos anos, tendo em vista o fortalecimento do mercado de ações e escândalos financeiros ocorridos nacional e internacionalmente. Com o panorama que se instaurou, as corporações se viram obrigadas a aderir a novas formas de administrar seus negócios, uma vez que a concorrência em relação aos mesmos também se acentuou.

A governança corporativa é, segundo Baitello (2011), uma grande oportunidade para um exercício de interface entre a comunicação organizacional e a administração. Embora não seja uma descoberta recente, ela adquiriu proporção e notoriedade após alguns acontecimentos no sistema capitalista no final do século XX. Conforme a autora, no Brasil, é inegável o avanço quanto à percepção da necessidade de adoção dos princípios e práticas da governança corporativa, além do reconhecimento dos benefícios que a mesma proporciona. Considerando estes benefícios à gestão, as empresas que optam por implementar o modelo e

¹⁵ Médico neurologista e criador da psicanálise. Disponível em: <<http://www.citador.pt/frases/citacoes/t/morte>>. Acesso em: 12 out. 2013.

as práticas de governança tem uma atitude de forte impacto, visto que as mesmas modificam o perfil de relacionamento de qualquer organização. Logo, “Por seu conjunto de objetivos, princípios, práticas e instrumentos recomendados, não existe o risco de transformar-se em discurso vazio ou em plataformas de ‘marketing institucional’, apesar de ser fator agregador de formação de imagem e reputação” (BAITELLO, 2011, p. 172).

Em 1995, foi fundado o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa¹⁶ com a finalidade de se tornar referência na aplicação dos conceitos de governança corporativa, objetivando excelência no campo, conforme afirma o mesmo. Ele é uma entidade sem fins lucrativos, atuando nacional e internacionalmente e promovendo atividades relacionadas à temática. A governança corporativa conta, de acordo com Baitello (2011), com mecanismos de atuação pautados pelo Código de Melhores Práticas de Governança Corporativa desenvolvido pelo IBGC, bem como outros indicadores internacionais. Com isso, é possível verificar a qualidade e efetividade das ações aplicadas pelas instituições, contribuindo para que a prática e a essência da governança corporativa sejam preservadas e alinhadas. Entretanto, é preciso que os públicos sejam conscientizados da proposta, a fim de que a distribuição de poder dentro da organização possa ser equalizada.

Segundo Fortes (2009), a governança corporativa é um sistema e uma estrutura de poder através da qual as organizações são dirigidas, contemplando o conjunto de relações convencionadas pelas instituições. Por ser definida como uma estrutura de poder, ela tem como objetivo reger os mecanismos através dos quais as empresas são administradas. No Grupo Mathias, se levado em consideração sua estrutura organizacional, as empresas funerárias pertencentes à Rede podem ser administradas conforme a mesma política de governança corporativa ou valer-se de diferentes formas de gestão, tendo em vista as peculiaridades de cada um dos empreendimentos no que diz respeito a relacionamento e objetivos empresariais.

Os mercados e a sociedade, de acordo com Bueno (2009), vêm propondo modelos diversos de governança corporativa, estando esta multiplicidade de abordagens relacionada com o contexto de cada nação, além da cultura de cada gestão. Para tal, pode-se inferir que as empresas consideram conceitos e características diferentes no momento de optar pela política corporativa a ser implementada.

Para o mesmo autor, há dois grupos de públicos com os quais a governança corporativa se relaciona e que são fundamentais para o seu entendimento: os *shareholders* e

¹⁶ Site do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br/Home.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2013.

os *stakeholders*. Enquanto os primeiros dizem respeito aos proprietários e investidores, os segundos se caracterizam como todos os públicos que impactam ou são impactados pelas decisões e existência da organização. Na prática, o interessante, segundo ele, seria entender os *shareholders* como um dos muitos *stakeholders* de uma instituição, pois se configuram, para muitas delas, como um público potencialmente estratégico.

O bom conceito de governança assume como *stakeholders*, além dos proprietários e investidores, o conselho de administração e direção executiva, os empregados e credores, os fornecedores, os clientes/consumidores, os governos, as comunidades locais, alguns públicos especiais (como ONGs e os meios de comunicação, entre outros) e mesmo a sociedade como um todo. (BUENO, 2009, p. 281)

Esta forma de analisar a estrutura na qual é desenvolvida a governança corporativa e os públicos com os quais ela interage é partilhada por autores da área. É preciso, porém, considerar alguns aspectos pontuais sobre essas formas de relacionamento. Baitello (2011) afirma que para que o entendimento a respeito da governança corporativa transcenda seu conceito, é preciso analisá-lo a partir de dois prismas. O primeiro, segundo ela,

De percepção inquestionável, que se refere ao âmbito administrativo e de gestão com os acionistas e investidores: os *stakeholders*, detentores do capital. A outra, aquela que extrapola esse limite justamente por considerá-la filosofia de gestão e, como tal, parte fundamental da cultura corporativa; por isso, se inter-relaciona com a comunicação no que se refere ao âmbito de informação, relacionamento e mediação de conflitos entre a organização e os públicos direta ou indiretamente afetados pela atuação dela, os *stakeholders*. (BAITELLO, 2011, p. 169)

No entanto, Fortes (2009) afirma que uma das principais dificuldades encontradas com a governança, de acordo com os códigos de boas práticas, é o alinhamento dos interesses dos *stakeholders*. A conciliação dos mesmos é de suma importância para o desempenho da organização como um organismo vivo, sendo a vitória de um membro representada como a vitória de todos. Para tal, é preciso que todos estejam unidos em prol de um objetivo comum.

Constata-se, a partir das peculiaridades que envolvem o conceito de governança, que se a mesma não estiver atrelada à comunicação, seu desenvolvimento e aplicação não será executado em toda a sua potencialidade. O contexto organizacional carece de processos comunicacionais estruturados para proporcionar um diálogo coerente com os princípios e valores institucionais vislumbrados.

A governança corporativa só pode ser vista como eficaz se trabalhada através de um processo de comunicação estratégico e sistêmico, de acordo com o que afirma Baitello (2011). Ela pode ser considerada mais que um conjunto de normas e procedimentos, sendo vista como uma filosofia de gestão. A sua natureza está relacionada aos objetivos das organizações e a

utilização de instrumentos que corroboram para que a gestão tenha uma melhor simetria de informações, reduzindo os conflitos entre os públicos constituintes.

Se for analisada sob a ótica da filosofia de gestão e relacionamento ético com os variados públicos, a autora afirma que ela pode servir para a gestão, independente do tipo de organização. Com seu conjunto de objetivos e ao formalizar procedimentos e normas de conduta, a governança corporativa torna-se um dos principais instrumentos para a preservação do capitalismo flexível e continuidade das organizações atuais.

Entretanto, para que tais práticas se confirmem, é preciso que ela seja observada não apenas segundo uma filosofia. É necessário agregar à governança corporativa estratégias e técnicas de comunicação organizacional, a fim de que ela possa ser vista de forma positiva. Para que consiga cumprir seus objetivos, que dizem respeito ao aumento de valor na sociedade, melhora no desempenho, acesso ao capital a custos menores e contribuição para a perenidade da instituição, a governança corporativa é estruturada segundo princípios básicos que se relacionam com elementos fundamentais da cultura corporativa, necessitando de um processo estratégico de comunicação. Entre eles, Baitello (2011), elenca a *transparência*, onde o que é cultuado é o desejo de informar por parte da empresa, não se restringindo apenas aos desempenhos socioeconômicos, mas demais fatores que direcionam à criação de valor; *equidade*, caracterizando-se pelo tratamento igualitário de todos os grupos e partes interessadas; *prestação de contas*, onde é preciso que os agentes da governança corporativa prestem contas de sua atuação, respondendo integralmente por todos os atos praticados; e *responsabilidade social corporativa*, objetivando a continuidade da organização, sendo os relacionamentos entre empresa e sociedade imprescindíveis.

A governança corporativa está conectada à ótica da lógica econômica, sendo que, como filosofia de gestão, ela se incorpora aos elementos da cultura organizacional, estando diretamente ligada aos sucessos e fracassos das estratégias traçadas. Com isso, de acordo com Baitello (2011), ela constitui um componente fundamental do processo de reputação organizacional. Neste contexto, ela pode ser vista como uma maneira de unir os indivíduos em torno de objetivos comuns, pressupondo maior grau de qualidade e transparência da informação.

A comunicação, enquanto atributo básico da governança, está implícita na enunciação dos demais princípios da governança corporativa, tendo a ver com a equidade a ser seguida no relacionamento com os diversos públicos. Os comunicadores empresariais não negligenciaram o conceito de governança corporativa, tendo em vista, conforme afirma Bueno

(2009), que a prática passa, obrigatoriamente, pelo desenvolvimento de ações e estratégias comunicacionais competentes, que valorizam a transparência, relacionamento saudável com os *stakeholders* e circulação de informações qualificadas. Conforme observado, pode-se perceber que no segmento funerário, a comunicação, muitas vezes, se restringe às normas impostas em lei, fazendo com que as diretrizes no momento de viabilizar o contato com os públicos sejam outras.

Segundo Baitello (2011), o pensamento em relação à governança corporativa deve estar localizado, primeiramente, no nível estratégico de atuação da comunicação, pois como filosofia, necessita dos seguintes processos: *conscientização*, onde uma vez definidos os princípios, é preciso que ela seja plenamente apreendida, estando contemplada na raiz da cultura organizacional; *mediação*, sendo a intermediação da comunicação necessária; e *reputação*, onde o desafio se torna o de proteger a marca, o valor e a reputação, ou seja, os ativos intangíveis da organização.

A partir destes processos, é possível observar de forma mais efetiva a relação da governança com a comunicação corporativa, uma vez que a segunda diz respeito, conforme Mafei e Cecato (2001), ao conjunto de ações que a empresa executa para interagir com os públicos que são vitais para a sua reputação, negócio e sustentabilidade¹⁷. O objetivo principal é possibilitar que a instituição seja corretamente percebida pelos grupos com os quais vai manter relações. Ainda segundo as autoras, a comunicação corporativa desempenha um papel fundamental no cumprimento das metas financeiras e da imagem, sendo ela colocada em uma posição ativa nas decisões mais importantes que dizem respeito à organização.

Assim, o Grupo Mathias, que tem na sua estrutura organizacional diferentes empreendimentos funerários, vivencia realidades diversas em cada um, tendo em vista que nenhuma instituição, por mais semelhante que seja, é igual a outra. Compreender como a governança corporativa é aplicada na sua realidade é vital para que seu processo comunicacional possa ser analisado em toda a sua extensão visível. Pode-se observar na discussão acerca do tema que a forma de gestão desenvolvida pela governança corporativa tem relação com a cultura organizacional que, neste caso, diz respeito ao ser da instituição. Com base nisso, e considerando o meio em que estão inseridas as empresas pertencentes à Rede Mathias, a comunicação necessita ser pensada estrategicamente para que o diálogo com os públicos possa ser efetivo.

¹⁷ Muitos autores discorrem sobre estas questões (reputação, negócio e sustentabilidade). No entanto, elas não se configuram como o foco de estudo do presente trabalho.

3.2 Comunicação Organizacional Estratégica

A comunicação organizacional está presente no dia a dia das instituições, sendo abordada de forma diferenciada em cada contexto empresarial, porém conforme as mesmas diretrizes. Compreender como ela é articulada é imprescindível para que se possa analisar cada cenário organizacional e traçar considerações a respeito. Com base neste panorama, o presente item se propõe a debater questões pontuais acerca deste universo, abordando-o em sua dimensão estratégica, visto que a mesma é o grande diferencial das empresas na atualidade. Esta discussão será de grande valia quando analisadas às estratégias comunicacionais desenvolvidas pelo Grupo Mathias.

Quando se fala de organizações, tem-se em mente que a principal finalidade das mesmas é o ganho obstinado de capital. No entanto, gerar bens econômicos não é o único objetivo de uma empresa, pois, segundo Rego (1986), ela procura também desempenhar papel significativo no tecido social, missão esta que deve ser cumprida qualquer que seja o contexto político. Para o autor, é conciliando os aspectos econômicos e sociais que a organização molda-se ao escopo para o qual foi idealizada.

Ainda conforme Rego (1986), foi no contexto da Revolução Industrial que grandes transformações ocorreram, constatando-se, a partir delas, que o rol dos avanços tecnológicos sempre esteve ligado ao crescimento e expansão das organizações industriais. Para que esta evolução fosse possível, as empresas multiplicaram suas técnicas e especializações. Entretanto, o fator principal do crescimento empresarial sempre esteve ligado à comunicação. Já era possível perceber, com base nesta situação, a importância que a comunicação viria a adquirir, visto a necessidade de diálogo, tanto interno quanto externo, que se instauraria.

Para que seja possível sobreviver, as instituições necessitam elaborar mecanismos de informação que, segundo Rego (1986), vão possibilitar o conhecimento do cenário de atuação, do mercado e do próprio ambiente interno, ou seja, o que comporta a sua estrutura. Conforme Oliveira e Paula (2007), em um mercado global e informatizado, a informação, interligada às tecnologias, é considerada um elemento determinante no que diz respeito às estruturas organizacionais. Comprova-se isso na atualidade, onde a área de Tecnologia da Informação está sendo cada vez mais valorizada no cotidiano das instituições, moldando a forma como as mesmas se desenvolvem.

Para Nassar (2009), independente do modelo administrativo, todas as organizações têm na comunicação um processo complexo, integrante de suas políticas, planejamentos e ações. O processo comunicacional é o componente de maior importância para que o relacionamento entre a instituição e os diversos públicos, as redes de relação e a sociedade possam ocorrer. Por este motivo, a comunicação é uma área que vem sendo cada vez mais trabalhada nas empresas, se levado em consideração a importância que a mesma adquire para o presente e futuro empresarial.

A gestão dos relacionamentos das organizações com os atores sociais é importante, tendo em vista os movimentos decorrentes das exigências da sociedade, fazendo com que, segundo Oliveira e Paula (2007), estas relações se materializem por meio de processos de troca de informações, símbolos e bens culturais. A comunicação organizacional, conforme a visão das autoras, favorece a interação da instituição com a sociedade, elaborando não apenas mecanismos que proporcionem a validação pública de seu desenvolvimento e conduta, mas políticas e estratégias a partir dos valores e objetivos da empresa. Esta comunicação está articulada à gestão organizacional, se relacionando com as expectativas e demandas dos atores sociais com os quais dialoga.

No entanto, quando se aborda a comunicação organizacional, é preciso considerar alguns autores que versam a respeito de tal temática, como Baldissera (2008;2010), Marchiori (2008), Pinto (2008), entre outros, sendo suas contribuições enriquecedoras e benéficas para o correto entendimento do assunto. Para fins de conceituação, serão apresentadas, inicialmente, algumas concepções acerca da comunicação no ambiente das organizações, objetivando relacioná-las posteriormente com o objeto de estudo do presente trabalho.

De acordo com Kunsch (2003), a comunicação organizacional é a disciplina que se propõem a compreender o processo comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Com isso, ela analisa o sistema, o funcionamento e o relacionamento entre a instituição e seus variados públicos. A autora afirma, ainda, que a comunicação organizacional abrange diferentes modalidades, como a institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa.

Logo, Kunsch (2003) propõe o emprego da comunicação integrada, sendo ela vista como uma filosofia que direciona a convergência das variadas áreas, possibilitando uma atuação sinérgica, onde é proposta a junção dos quatro modelos de comunicação (institucional, mercadológico, interno e administrativo), formando estes o *mix*, ou seja, o composto da comunicação organizacional. Com a junção de todas as atividades, tendo em

vista a política global e os objetivos da organização, será possível viabilizar ações estratégicas e táticas comunicacionais elaboradas com foco na eficácia.

A comunicação organizacional integrada, de acordo com a mesma autora, deve proclamar uma visão de mundo, repassando valores intrínsecos, não se limitando apenas à divulgação de produtos e serviços. Logo, “Deve contribuir, por meio de uma sinergia da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, para a construção de uma identidade corporativa forte e sintonizada com as novas exigências e necessidades da sociedade contemporânea” (KUNSCH, 2003, p. 180). Se levado em consideração o segmento no qual está incluso o Grupo Mathias, é preciso que essas instituições saibam como trabalhar de forma a desvincular sua imagem única e exclusivamente dos produtos e serviços que comercializam, pois há princípios que as permeiam e que devem ser, portanto, valorizados e difundidos.

A comunicação viabilizada nas organizações, tanto interna quanto externamente, transmite a maneira como a mesma se desenvolve e administra seus variados processos. Esta comunicação é articulada para que sejam cumpridos os objetivos assinalados para a empresa, pois conforme Rego (1986):

A comunicação empresarial é um processo mais amplo, que objetiva provocar atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a empresa se dirige. Engloba, portanto, todos os tipos de informações empresariais e as diferenças que aparecem entre os termos são menos quanto à natureza ou qualidade das mensagens transmitidas e mais quanto ao objetivo pretendido com elas. (REGO, 1986, p. 59)

No entanto, na atualidade, a comunicação organizacional passou a ser analisada a partir de um viés estratégico, tendo em vista as novas exigências do mercado e as novidades que os processos de globalização trouxeram para os ambientes organizacionais. Entender como essas mudanças refletiram nas instituições torna-se fundamental para poder compreendê-las em toda a sua complexidade.

De acordo com Ferrari (2009), a comunicação passa a ser estratégica no momento em que é encarada como uma ferramenta para a realização da missão, da conquista dos objetivos organizacionais, e quando suas ações passam a ter um significado para diversos públicos. Ainda conforme a autora, considerando que cada setor dentro das instituições possui objetivos específicos, direcionados para os objetivos maiores da organização, pode-se inferir que a comunicação só terá sentido em sua dimensão estratégica.

Na área da Comunicação tudo é visto como estratégia, segundo ela, podendo-se considerar a ação, os públicos, o planejamento, o processo, a avaliação e os resultados como

tais. A estratégia, entretanto, deve estar alinhada para que seja construída a visão sobre o futuro da organização, estando em sintonia com os caminhos que atendam tanto os propósitos quanto o ambiente organizacional. Ainda conforme Ferrari (2009), as estratégias estão relacionadas com a visão de mundo da organização, ou seja, com a maneira como a mesma se desenvolve internamente e observa o contexto externo. Para o Grupo Mathias, elas podem ou não perpassar todas as instituições funerárias pertencentes à Rede. Essa é uma posição a ser definida pela organização, tendo em vista quais são os reais objetivos vislumbrados para cada um dos estabelecimentos.

Para Ferrari (2009), pelo fato de a comunicação estratégica ser eminentemente proativa, ela se configura como um processo no qual a organização conduz propositalmente sua comunicação, de forma que a mesma seja clara, aberta e com objetivos direcionados para o mercado e para os públicos de interesse. Nesse sentido, “Quando a organização planeja estrategicamente sua comunicação, ela o faz por meio de políticas e parâmetros sobre os quais traça seu espaço de ação, classifica os públicos com os quais vai interagir e define o discurso a ser dirigido a cada um deles” (FERRARI, 2009, p. 158).

Para se posicionar na sociedade, fazendo frente aos desafios enfrentados na atualidade, as organizações necessitam, de acordo com Kunsch (2011), planejar, administrar e pensar estrategicamente o seu processo de comunicação. Logo, “Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e pensada estrategicamente” (KUNSCH, 2011, p. 38).

A autora afirma, ainda, ser comum o fato de a comunicação ter uma função estratégica de resultados. Ou seja, é preciso que ela agregue valores, contribuindo para que missão e visão institucionais se concretizem. Para que isso ocorra, é necessário, inicialmente, o comprometimento da organização com a comunicação, para que esta passe a ser vista como estratégica. Hoje em dia, visto a concorrência em relação aos variados segmentos de negócios, as organizações precisam qualificar cada vez mais sua comunicação se objetivam fazer frente às demandas oriundas do mercado competitivo.

De acordo com Oliveira e Paula (2007), uma concepção estratégica da comunicação organizacional tem como principal objetivo a verificação por parte das instituições da necessidade de relacionamento intencional e estruturado com a sociedade, prestando contas sobre a atuação e reconhecendo o papel e a ação dos atores sociais. As organizações, a partir da segunda metade da década de 90, e conforme afirmam as autoras, passam a pensar seus

processos de comunicação de forma planejada, onde as estratégias de interação com a sociedade estão alinhadas às políticas e práticas de gestão.

A maneira planejada pela qual estas estratégias passam a ser vislumbradas está diretamente relacionada com a elaboração de um planejamento, sendo esta ferramenta de suma importância para que os objetivos possam ser, de fato, alcançados de forma inteligente. Para que seja elaborado o planejamento estratégico da comunicação, a organização como um todo ou determinado setor, deve considerar a análise do micro e do macrocenário, que subsidie dados importantes para a preparação de um diagnóstico, conforme Ferrari (2009). É a partir desta etapa que os parâmetros sobre os quais serão traçadas as práticas de relacionamento e o discurso para os públicos serão estabelecidos. Segundo a mesma autora, o processo que envolve a comunicação torna-se estratégico não somente quando está focado nos objetivos do negócio, mas quando desenvolve significados compartilhados, ultrapassam a dimensão tangível de produtos e serviços e produz um conceito em torno do qual mantem vínculos internos e externos.

O planejamento estratégico, conforme Kusch (2003), teve seu início datado em fins da década de 1950 e começo de 1960, como uma resposta das organizações diante dos novos desafios ambientais e das mudanças que estavam ocorrendo na época no macroambiente social. Para ela, o planejamento estratégico permite às organizações encontrar o melhor caminho para o direcionamento de suas tarefas, constituindo ele uma atividade bastante abrangente, tanto no nível organizacional quanto na dimensão temporal.

Este planejamento é o responsável pelas maiores decisões estratégicas que envolvem as organizações em sua totalidade. Segundo Kusch (2003), ele é caracterizado como sendo de longo prazo, estando em constante sinergia com o ambiente. Entre seus objetivos, está o de buscar as melhores formas de gerir as ações estratégicas das instituições, tendo como base as demandas sociais e competitivas, bem como as ameaças e oportunidades do ambiente. Percebe-se, no entanto, que embora de suma importância, esta ferramenta ainda é negligenciada pelas instituições.

Para viabilizar a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação organizacional, a autora propõe que se leve em consideração quatro princípios, sendo eles: a organização deve ter consciência da importância de se fazer um planejamento estratégico; a área de comunicação necessita ocupar um espaço estratégico na estrutura organizacional; capacitação dos profissionais que desenvolverão o processo estratégico; e valorização de uma

cultura organizacional corporativa. Ou seja, constata-se, inicialmente, a necessidade de aceitação e valorização interna por parte dos colaboradores e da empresa.

Após a decisão de elaborar um planejamento estratégico, parte-se, de acordo com Kunsch (2003), para a formatação de um plano estratégico de comunicação. Sendo o plano um instrumento do planejamento, ele se configura como a parte tangível do processo. No entanto, as implicações acerca da confecção de tal instrumento não serão abordadas aqui, tendo em vista que o objetivo do presente item consiste em dar subsídios para a discussão acerca da comunicação organizacional estratégica no segmento funerário.

Embora seja do entendimento de alguns autores a importância que a comunicação estratégica assumiu no contexto organizacional, ela deve ser analisada também a partir de um olhar mais crítico por parte dos pesquisadores, direcionado à prática empresarial. Pelo fato de o ambiente organizacional ser um espaço de constantes incertezas e mudanças, os conceitos devem ser, muitas vezes, adaptados de forma a se relacionar com o contexto no qual as instituições estão inseridas.

De acordo com Bueno (2009), a comunicação dita empresarial não se define como uma atividade de caráter estratégico nas organizações, o que se torna um pressuposto fundamental para que a mesma possa ser assumida como um autêntico processo de inteligência. Para ele, não é permitido aceitar que a comunicação seja considerada estratégica pelo simples fato de ser vista como importante para o aumento dos negócios ou por transmitir positivamente a imagem da instituição.

O autor afirma que para que a comunicação possa ser vista como inteligente é preciso, antes de tudo, a elaboração de um planejamento adequado, o que não é abordado de forma correta por muitas instituições quando se valem desta ferramenta. Segundo ele, “A inteligência empresarial não se coaduna com a adoção de uma lógica cartesiana e trabalha fundamentalmente com os conceitos de incerteza e complexidade” (BUENO, 2009, p. 38). O segmento funerário é, neste caso, um importante setor a ser analisado com base neste panorama, tendo em vista a similaridade do negócio no que tange aos serviços e produtos comercializados. As organizações deste ramo acabam, muitas vezes, se valendo das mesmas práticas, visto os anos de vivência no mercado. Assim, o planejamento segue os mesmos moldes anteriormente utilizados, sendo desconsiderados os novos contextos e públicos.

Para Bueno (2009), a consolidação da comunicação empresarial como um processo de inteligência tem, obrigatoriamente, a utilização da pesquisa como instrumento básico, fazendo com que o não emprego da mesma aumente a vulnerabilidade do processo de tomada de

decisões que dizem respeito à comunicação empresarial. O Grupo Mathias pode valer-se das informações oriundas dos três empreendimentos funerários pertencentes à Rede, a fim de entender de que forma cada um se desenvolve, observando ainda o meio externo. Para tal, a pesquisa torna-se fator e ferramenta determinante.

A comunicação empresarial estratégica, para o mesmo autor, necessita de um ambiente propício para que possa, de fato, ser desenvolvida. Ela se materializa somente em determinadas culturas ou sistemas de gestão, visto que é consequência de um processo organizacional particular, fortemente atrelado à administração estratégica. Para ele, ela dificilmente seria executada em uma instituição que fosse contrária a um sistema de gestão comprometido com o paradigma organizacional.

Constata-se que a comunicação estratégica passa por obstáculos para que possa vir a ser implementada no dia a dia organizacional. De acordo com Bueno (2009),

A Comunicação Empresarial Estratégica encontra, então, de pronto, um obstáculo maior para que se afirme, exatamente porque se vincula, geralmente, a sistemas de gestão que ou não apresentam uma cultura para a adoção da administração estratégica, ou excluem a comunicação de suas prioridades. (BUENO, 2009, p. 61)

Ainda conforme ele, a comunicação empresarial estratégica requer, obrigatoriamente, a construção de cenários, sendo eles de suma importância para um planejamento adequado e que, efetivamente, leve em consideração as mudanças pelas quais os negócios e a comunicação vêm passando. Contudo, a comunicação estratégica, de acordo com o mesmo autor, não vem sendo incorporada no contexto brasileiro, visto que sua implementação necessita de subsídios. Se a comunicação é, de fato, um insumo estratégico, será preciso qualificá-la para que ela possa, então, contribuir e agregar ao processo de inteligência empresarial. Assim, não será possível consolidar uma inteligência em comunicação sem que seja desenvolvida uma perspectiva crítica a respeito.

Com base no que foi até então discutido e considerando as ideias e concepções de diferentes autores sobre a temática da comunicação organizacional estratégica, é possível observar antagonismos e semelhanças. O que se torna inegável, no entanto, é a importância que a comunicação adquiriu e vem adquirindo no contexto empresarial. Compreendê-la em sua totalidade se torna tarefa difícil, visto as mudanças e complexidades que cada ambiente organizacional vivencia. O segmento funerário não se apresenta de forma diferente, carecendo, assim como as demais instituições, de práticas e ações desenvolvidas de forma a agregar no seu processo comunicacional.

4 ESTUDO DE CASO SOBRE O GRUPO MATHIAS

A recompensa final dos mortos é não morrer nunca mais.

Friedrich Nietzsche¹⁸

4.1 O Grupo Mathias

O Grupo Mathias, rede de assistência funeral, atua desde 1985 no mercado funerário, sendo formado, atualmente, pelas Funerárias Perez, Nossa Senhora Aparecida, Passo da Areia e Jardim da Paz, esta última a mais recente aquisição. Todos os empreendimentos possuem atendimento 24 horas e prestam serviços de documentação, traslado, tanatopraxia, reparação facial, maquiagem, embalsamento, cerimonial e cremação.

No que tange a sua estrutura, o Grupo proporciona aos clientes uma equipe qualificada, ambientes climatizados, sala de atendimento individual, preparação de cerimonial, assistência funeral, laboratório de tanatopraxia, frota de veículos renovada, variedades de produtos e parceria com assistência jurídica, psicológica e odontológica. A organização também se propõe a oferecer à sociedade um alto padrão nos serviços que disponibiliza, contando com colaboradores capacitados, a fim de que o atendimento possa ser diferenciado e adequado à sensibilidade que o momento da perda requer. No ano de 2011, obteve a certificação da qualidade ISO 9001¹⁹.

Quanto aos princípios organizacionais, a instituição possui missão, visão e valores, sendo eles informados no endereço eletrônico²⁰ das empresas funerárias da Rede. Tem como missão “Nossa missão é sempre prestar um excelente atendimento em serviços funerários, para satisfazer as necessidades de nossos clientes colaboradores, oferecendo qualidade, segurança e humanismo”. Possui como visão, “Ser reconhecida como uma das melhores empresas de assistência funeral do Brasil”. Já nos valores, ela afirma que “Partem da organização, comprometimento, integração, postura e ética”. Há, ainda, uma filosofia organizacional, sendo ela relativa à política de qualidade da empresa. A mesma diz respeito a

¹⁸ Filósofo alemão. Disponível em: <<http://www.citador.pt/frases/citacoes/t/morte>>. Acesso em: 12 out. 2013.

¹⁹ ISO 9001 é uma série de normas sobre a gestão da qualidade que pode ser aplicada a empresas, produtos e serviços e que foi criada pela *International Organization for Standardization* (ISO) na década de 80.

²⁰ Sites das empresas funerárias Perez, Nossa Senhora Aparecida e Passo da Areia. Disponível em: <<http://www.funerariaperez.com.br/index.html>>, <<http://www.funerariapassodaareia.com.br/index.html>>, <<http://www.funerariansasraaparecida.com.br/index.html>>. Acesso em: 01 set. 2013.

“Buscar a melhoria contínua, visando a satisfação dos clientes na prestação de serviços de assistência familiar, através de um atendimento qualificado e humanizado, tendo como base a missão e valores”.

Cabe ressaltar que as funerárias do Grupo Mathias, além de prestarem um serviço para a sociedade gaúcha, também comercializam produtos próprios para os ritos de sepultamento. Os mesmos podem ser escolhidos em um catálogo especial que é apresentado para o cliente que procura uma das empresas. A imagem e características de cada um dos produtos podem ser contempladas nos *sites* dos empreendimentos funerários da Rede, sendo possível optar por quatro categorias: urnas, coroas e mantos, lápides e vestimentas. Estes materiais se apresentam de forma detalhada, sendo informada a referência caso o cliente opte por escolhê-lo a partir do meio digital.

A instituição trabalha, ainda, com um Plano de Assistência funerária, intitulado Anjo da Guarda. Nele são oferecidas três modalidades de serviços, sendo elas a *Standart*, *Premium* e *Gold*. Estes planos podem ser adquiridos tanto para pessoa física como jurídica, com condições diferenciadas de acordo com faixa etária, valores e serviços. Constata-se a preocupação da empresa em relação a uma tendência que vem sendo desenvolvida por demais organizações do mesmo segmento.

Embora a Funerária Jardim da Paz também faça parte do Grupo Mathias, tendo sido adquirida pela instituição no ano de 2012, ela não será analisada no presente trabalho, tendo em vista que sua inserção nos materiais institucionais da Rede ainda não ocorreu completamente. O *site* institucional do Grupo, no momento em que foi desenvolvida a análise, não veiculava qualquer tipo de informação sobre este empreendimento, tornando inviável avaliá-lo.

Localizada, atualmente, na Avenida Bento Gonçalves, 471, no bairro Partenon, Porto Alegre/RS, a Funerária Perez se configura como a empresa mais antiga pertencente ao Grupo Mathias. Fundada nos anos 60 por Inocêncio Gusmão Perez, foi considerada, na década seguinte, como uma das melhores funerárias da capital gaúcha. A inovação sempre foi uma marca da instituição, investindo em carros funerários e possuindo, já nos anos 70, uma moderna e equipada frota de veículos. Suas instalações eram qualificadas e sofisticadas de acordo com as condições da época.

Contudo, em 2005, com o falecimento do fundador da empresa, seus herdeiros optaram por dar continuidade ao trabalho que vinha sendo desenvolvido, passando a instituição a fazer parte do Grupo Mathias. A tradição e experiência de anos fez com que a

organização atingisse um alto nível de reconhecimento no segmento funerário de Porto Alegre.

Já a trajetória da funerária Nossa Senhora Aparecida iniciou no ano de 1979, quando André Lopes resolveu montar sua própria empresa funerária, trabalhando ao lado de seu melhor amigo, Francisco Hoffmaister. Marcada por um começo difícil, com recursos escassos, a empresa cresceu com o passar dos anos, estabilizando-se como uma das mais atuantes instituições do ramo na capital.

Entretanto, no final dos anos 80 e início dos 90, passou por um período conturbado, correndo o risco de falência por falta de pagamentos de tributos. Assim, o então proprietário se viu obrigado a vender o empreendimento, que passou a ser administrado por Darci Mathias, dono do Grupo Mathias. Atualmente, ela está localizada Avenida Assis Brasil, 2765, bairro Cristo Redentor, Porto Alegre/RS.

Tendo seu início no ano de 1985 e localizada na Avenida Assis Brasil, 1571, bairro Passo da Areia, na cidade de Porto Alegre/RS, a Funerária Passo da Areia foi fundada pelo atual proprietário do Grupo Mathias. A empresa, assim como os demais empreendimentos da Rede, objetiva, entre outros aspectos, proporcionar aos familiares a tranquilidade que os mesmos necessitam no momento da perda de um ente.

4.2 Procedimentos Metodológicos

A fim de analisar as estratégias comunicacionais desenvolvidas pelo Grupo Mathias nos seus empreendimentos funerários, desvendando os reais objetivos destas instituições no que diz respeito à comunicação estratégica, será utilizada a metodologia de Estudo de Caso, que possibilitará uma visão holística a respeito do universo a ser pesquisado. Algumas peças de comunicação disponibilizadas pela organização e acessíveis no ambiente digital compõem o *corpus* do presente trabalho.

Com base na configuração em que o Grupo Mathias e suas funerárias se encontram e levando em conta as particularidades que envolvem tais empreendimentos, o método de Estudo de Caso se torna o mais apropriado, uma vez que possibilita a compreensão dos fenômenos sociais complexos, tendo em vista que “É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa razão o distingue ou o aproxima dos demais

fenômenos” (DUARTE, 2006, p. 234). Duarte (2006) diz, ainda, que a metodologia se configura como uma abordagem que considera qualquer unidade social em sua totalidade.

De acordo com Yin (2010), “O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 1999, p. 39). No entanto, conforme o mesmo autor, é preciso atentar para o fato de que como o fenômeno e o contexto não se apresentam sempre de forma distinguível nas situações da vida, características técnicas, que incluem as coleta de dados e as estratégias de análise, se configuram como a segunda parte da definição técnica do método.

Foram coletados alguns materiais comunicacionais, entendidos pela organização como os mais importantes no que diz respeito a sua comunicação. Cabe ressaltar, no entanto, que eles traduzem o processo comunicacional visível, sendo disponibilizados para clientes e futuros clientes no momento de contratação dos serviços e produtos prestados e comercializados, respectivamente. Para que estas peças de comunicação possam ser analisadas com maior propriedade, não desconsiderando suas características textuais, além de compreender qual o significado das informações veiculadas e a forma como elas foram construídas para dialogar com o público, será utilizada a Análise Interpretativa, visto que o principal enfoque é interpretar os dados.

Para Bastos e Porto (2009), se a interpretação for considerada a efetivação da compreensão de cada um dos indivíduos, ela se torna fator fundamental para a dimensão comunicacional. No panorama que se instaura, é imprescritível a interpretação dos materiais e do contexto no qual estão inseridas as funerárias do Grupo Mathias, sendo a Análise Interpretativa a melhor forma de compreender estas instituições e suas ferramentas comunicacionais. Entretanto, é preciso destacar que a mesma será utilizada de forma a possibilitar uma melhor compreensão dos materiais, porém de forma exploratória, propondo um primeiro olhar interpretativo sobre as peças de comunicação.

Já na concepção de Pinto (1999), na prática interpretativa, o principal interesse ao abordar o texto é o de reconstruir o conteúdo semântico, tentando, na medida do possível, impor uma interpretação privilegiada. Ele afirma ser na superfície dos textos o local onde podem ser encontradas as marcas oriundas dos processos sociais de interpretação de sentidos interpretadas pelo analista. Entretanto, “A análise de discurso não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim em como e por que o diz e mostra” (PINTO, 1999, p.23).

Tendo em vista, ainda, que a relação entre o Campo da Comunicação e o segmento funerário não foi abordada em um número significativo de pesquisas científicas, e considerando também o pouco material produzido no que tange o assunto, o presente trabalho se propõe a elaborar uma discussão inicial acerca da temática, sendo ela desenvolvida de forma introdutória, de maneira a dar início a reflexões sobre o tema.

A partir do panorama acima exposto, a Pesquisa Bibliográfica é outra técnica utilizada, levando-se em consideração a necessidade de obter maior embasamento sobre a temática a ser discutida. Literaturas que versam sobre pontos específicos do trabalho foram contempladas, objetivando enriquecer as conclusões propostas. Segundo Stumpf (2007), a pesquisa bibliográfica diz respeito a um conjunto de procedimentos que visam identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos e de pesquisa.

Assim, os materiais de comunicação analisados têm por finalidade possibilitar um melhor entendimento acerca das formas de comunicação viabilizadas pelos empreendimentos funerários do Grupo Mathias. Deixa-se claro, desde já, que estas ferramentas são de suma importância, uma vez que as estratégias comunicacionais serão observadas a partir do contexto e da forma como elas são utilizadas. Neste caso, a metodologia, seguida de algumas técnicas, dará suporte para que os objetivos propostos possam ser viabilizados.

4.3 Apresentação e Análise do *corpus*

Os materiais de comunicação utilizados pelos empreendimentos do Grupo Mathias se configuram como *corpus* de análise, uma vez que pontuam qual o tipo de linguagem e conteúdo veiculado pelas empresas e a forma como elas pretendem se apresentar institucionalmente. Ele é composto pela adesivagem da frota de veículos, kit institucional, publicações na lista telefônica, vídeo institucional, *site* do Grupo Mathias e das três funerárias (Funerária Perez, Nossa Senhora Aparecida e Passo da Areia), cartões de visita e placas de esquina.

Embora a logotipia das empresas não seja caracterizada como uma forma de comunicação tangível, ela também será considerada, visto que diz muito sobre a maneira como as organizações são reconhecidas pelo público. Entender a composição da marca no que

diz respeito aos seus aspectos visuais será de grande valia para a situação estudada, já que a mesma é aplicada com frequência.

Cabe ressaltar que apesar de as funerárias pertencerem à mesma rede de assistência funeral, os materiais de comunicação são construídos de forma diversificada no que tange as empresas e o Grupo Mathias. Ou seja, em todas as peças em que é veiculada a marca do Grupo, os estabelecimentos funerários também são contemplados para fins de divulgação e publicidade, sendo mencionadas informações como localização e telefones ou apenas logotipia. No entanto, nos materiais das funerárias, dificilmente é veiculada a marca do Grupo ou citado que elas fazem parte de tal organização.

Para que seja possível analisar o *corpus* com maior propriedade, compreendendo o contexto de utilização das ferramentas comunicacionais, serão, inicialmente, apresentados apenas os que dizem respeito ao Grupo, entendendo-se que os mesmos também se aplicam às empresas pertencentes à Rede. Posteriormente, serão descritos os referentes às funerárias, considerando que eles são igualmente aplicados a todas elas. A seguir, tabela ilustrativa com a relação dos materiais utilizados pelo Grupo Mathias e seus estabelecimentos (Tabela 1).

Tabela 1: Tabela dos materiais utilizados pelo Grupo Mathias e pelas funerárias.

Fonte: Elaborado pela autora.

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS		
<i>Materiais</i>	<i>Grupo Mathias</i>	<i>Estabelecimentos Funerários</i>
Adesivagem da frota	X	X
Kit institucional	X	
Lista telefônica	X	
Vídeo institucional	X	
Site institucional	X	X
Cartões de visita		X
Placa de esquina		X

Segue a apresentação e análise dos materiais de comunicação do Grupo Mathias, atentando ao fato de que os mesmos contemplam em sua composição algum tipo de informação a respeito das funerárias pertencentes à Rede.

Adesivagem da frota de veículos



Figura 1: Carro adesivado com os logotipos do Grupo e de seus estabelecimentos
Fonte: Imagem disponibilizada pela própria organização

A frota de veículos do Grupo Mathias é composta por dez carros, estando eles devidamente adesivados com o logotipo do Grupo e dos empreendimentos funerários pertencentes à Rede (Figura 1). Quanto aos modelos automotivos utilizados, há cinco carros Classic para acompanhamento de familiares, quatro Montanas para remoções, viagens e cortejos e uma caminhonete para viagem.

Pode-se inferir, neste caso, que a utilização da marca do Grupo juntamente com a de suas funerárias é feita como forma de vincular as últimas à Rede ao qual pertencem. Tendo em vista que a visibilidade de veículos adesivados é expressiva, uma vez que os mesmos percorrem diferentes locais da cidade, a veiculação dos logotipos das organizações se faz fundamental. Se levado em comparação outras empresas funerárias, percebe-se que esta prática é corriqueira, sendo utilizada como meio de divulgação.

Kit institucional



Figura 2: Imagem externa e interna do kit institucional do Grupo Mathias
Fonte: Material disponibilizado pela própria organização

Material entregue para os clientes no momento em que os mesmos fecham contrato com alguma das funerárias pertencentes ao Grupo Mathias. O kit é composto por uma pasta, um cartão fidelidade, uma pesquisa de satisfação e quatro *flyers* (Figura 2). No que diz respeito à pasta, a mesma é personalizada tanto interna quanto externamente com a logotipia do Grupo, sendo veiculada na parte interna uma mensagem alusiva ao ciclo da vida (início, meio e fim da trajetória) e na contracapa os logotipos, endereços, telefones e *sites* das funerárias da rede. O conteúdo abordado no interior do material se refere a

Ah, a vida! Nascemos, crescemos, amamos, somos amados, ganhamos, perdemos, somos felizes e tristes. Sonhamos e muitas vezes realizamos nossos sonhos. Tudo isso é a maravilha de viver, de simplesmente existir, de ser alguém importante dentro do grande ciclo da vida. É, isso mesmo, você faz parte do grande ciclo da vida, e como ciclo existe o início, o meio e fim. Mas o fundamental é que o final do nosso ciclo é apenas uma passagem para uma nova esfera de vida. Isso mesmo, vida, pois todos somos eternos.

Com base no que foi até então discutido sobre os temas da morte e da comunicação, é possível perceber algumas importantes ligações entre os materiais e os conceitos trabalhados. O ciclo da vida, principalmente o que diz respeito ao término dela, é abordado de maneira branda no material. Na verdade, constata-se que o objetivo desta estratégia é o de aproximar o cliente, mostrando intimidade, tendo em vista o momento de fragilidade no qual o mesmo se encontra.

Algumas expressões mencionadas no texto, como “*maravilha de viver*”, “*grande ciclo da vida*”, “*final*”, “*passagem*”, “*nova esfera*”, “*eternos*”, apresentam-se atreladas à forte significação, principalmente se considerada a situação na qual o cliente terá contato com este material (após assinado o contrato, o mesmo recebe o kit institucional). Elas são utilizadas como forma de conforto, de amenizar o sofrimento, transmitindo a delicadeza que o instante requer. Isto está ligado ao conhecimento que o homem tem sobre a morte e a maneira como ele a interpreta, visto que é abordada por alguns indivíduos como uma passagem, um novo recomeço, ou o completo final da trajetória de vida.

O que se pode inferir também é que a organização trabalha neste material com a questão da perda atrelada à ideia de etapa, ou seja, de um momento no qual o ser humano necessita passar, mas que, necessariamente, não precisa ser enfrentado de forma negativa. Esta é uma posição que a Rede toma de modo a mostrar sensibilidade com o momento, não desconsiderando o sofrimento do cliente, mas mostrando a ele que a vida, para os que permanecem vivos, continua.

Se visto sobre o viés da comunicação, a pasta institucional cita os demais empreendimentos como forma de apresentar a organização em sua totalidade, uma vez que o sujeito, a partir deste momento, já conhece e é cliente de uma das empresas funerárias do Grupo Mathias. A credibilidade que ele pode vir a depositar sobre a Rede também pode ser interpretada, neste caso, como uma estratégia utilizada pela instituição, visto que, caso ele se sinta satisfeito com a funerária que o atendeu, poderá concluir que os demais estabelecimentos seguem o mesmo padrão de atendimento, prestação de serviço e comercialização de produtos.

O cartão fidelidade, intitulado Cartão para Clientes Especiais, informa os endereços das três funerárias pertencentes ao Grupo e seus respectivos telefones para contato. Há uma mensagem no verso do mesmo, cujo texto diz respeito a *“Necessitando nossos préstimos, carinhosamente atenderemos seu chamado em uma de nossas lojas”*. Na parte inferior, ainda é dito ao cliente que caso ele necessite, as empresas possuem plantão vinte e quatro horas, disponibilizando um atendimento especial e completo.

Se consideradas as informações veiculadas neste cartão, observa-se que a apresentação dos empreendimentos é feita da mesma forma, não havendo divergência em relação às particularidades de cada empresa. Tendo em vista que o cliente pode guardar o cartão posteriormente, a ideia da organização enquanto Grupo é a de divulgar seus estabelecimentos, apresentando-os com seus respectivos endereços e telefones. Com base nisso, pondera-se que, neste material, é interessante para a Rede apresentar-se de maneira completa, visto que ela possui outras empresas funerárias e que o sujeito, agora cliente, necessita saber disso.

A forma como o atendimento é citado também é outro fator a ser analisado. Quando dito que o mesmo é *“especial”* e *“completo”*, algumas questões acabam surgindo, já que o termo *“especial”* pode estar relacionado a muitos fatores, fazendo com que cada indivíduo decodifique de maneira diversificada esta característica. Ele pode significar ser personalizado para cada pessoa, como qualificado. Ou seja, tanto a palavra *“especial”* quanto *“completo”* pode remeter a diferentes sensações e percepções nos indivíduos, uma vez que não fica clara qual é a real intensão da organização ao dizer isto. O que se torna evidente, no entanto, é que a instituição objetiva se apresentar para o cliente, informando a ele alguns de seus diferenciais.

Já a pesquisa de satisfação presente no kit institucional possui quinze perguntas fechadas (objetivas) e apenas duas abertas (dissertativas), sendo as duas últimas de sugestões ou reclamações a respeito da funerária e do cemitério. Ao término da pesquisa, há questões

quanto à identificação do cliente que contratou o serviço, necessárias para um possível cadastro no banco de dados da empresa.

Na parte superior da folha, antes de o cliente iniciar o preenchimento da avaliação, há uma breve introdução na qual é informada a seguinte frase “*Para que possamos dar um bom atendimento neste momento difícil, ficaríamos agradecidos em saber sua opinião*”. Observa-se, mais uma vez, que a organização trabalha com base na concepção de que a morte é um momento complicado de lidar. Isso apenas corrobora com o posicionamento que a mesma assume como instituição interessada não somente em prestar assistência funeral, mas em confortar, na medida do possível, o cliente fragilizado com a perda de um ente.

Quanto à folheteria, a mesma é constituída por quatro *flyers*, sendo dois deles relacionados aos serviços prestados pelo Grupo Mathias, veiculando fotos dos empreendimentos funerários da Rede. O primeiro material traz um breve histórico da instituição, informações sobre sua estrutura e sobre o Plano de Assistência Funeral Anjo da Guarda. Para compor o texto, são utilizadas expressões que objetivam transmitir a ideia de que a instituição se preocupa com o ser humano, destacando-se a seguinte frase “*O Grupo Mathias acredita na melhoria constante e na evolução do ser humano*”. Ainda afirma possuir um atendimento humanizado, sendo que o Plano de Assistência possibilita que as providências que dizem respeito à morte possam ser supridas, tendo em vista o “*momento tão delicado da vida*”.

Este primeiro *flyer*, se comparado a todos os materiais de comunicação pertencentes à Rede, veicula uma nova informação, não tendo a mesma sido utilizada anteriormente. Na verdade, o que se percebe é a aproximação que a instituição objetiva estabelecer com o ser humano, se prontificando a executar seu serviço com foco no bem estar do indivíduo. Isso vai ao encontro da apresentação que é feita do Plano Anjo da Guarda, uma vez que a mesma afirma que as providências em relação ao instante da perda serão resolvidas, dando assistência ao que afirma ser um momento frágil, delicado. Com isso, tem-se novamente a morte retratada a partir da ideia de uma etapa difícil de ser superada.

No verso do material, há uma divulgação comercial dos serviços prestados pelo Grupo, além de informações quanto à estrutura das funerárias. Contudo, é preciso considerar que são citadas questões que permeiam os ritos de sepultamento, tais como preparação de cerimonial, variedade de produtos, laboratório de tanatopraxia. Percebe-se que, embora estas práticas não sejam mencionadas em alguns materiais, quando apresentada institucionalmente a organização é preciso divulgar ao cliente o que é oferecido neste assunto. Isto se torna

necessário, visto que a morte perpassa certas formalidades e que as mesmas, independente de época, raça ou religião serão cumpridas, pois já são historicamente desenvolvidas e, de certa forma, culturalmente fundamentais.

O Plano de Assistência Anjo da Guarda é apresentado no segundo *flyer* disponibilizado no kit institucional, explicando como o mesmo funciona, as vantagens e formas de pagamento. Na frente do mesmo, é veiculada a seguinte frase “*Nosso grupo pensou em sua família! E você?*”. Ela é construída para se relacionar com o objetivo central do plano, que é dar suporte funeral para as famílias através de vantagens e condições previamente definidas. É preciso considerar, entretanto, que a comunicação do mesmo volta-se para a instituição familiar, sendo a imagem ilustrativa a de um casal com seus dois filhos. Pode-se inferir, então, que ao adquirir o plano o sujeito se preocupa com seus familiares. Embora interessante, é preciso considerar que a abordagem utilizada acaba por limitar a percepção do cliente quanto ao negócio, uma vez que ele pode ser adquirido tanto para pessoa física quanto jurídica, sendo que a segunda, de acordo com a estratégia desenvolvida, não é contemplada.

Já o terceiro *flyer* é desenvolvido pelo Centro de Estudos da Família e do Indivíduo, instituição que trabalha com núcleos especializados no tratamento de situações de luto, entre outros assuntos. Ele é entregue juntamente com o kit institucional como indicação caso a família necessite de algum apoio póstumo. Com ele, fica evidente a preocupação que o Grupo Mathias afirma ter com os clientes após o falecimento de um ente, algo que vai ao encontro do que a organização prega ao afirmar comprometimento com os seres humanos. Apesar de não ser produzido pela Rede, o material pode ser visto de forma positiva pelos clientes, algo que é extremamente benéfico para a instituição.

O quarto material de folheteria presente no kit institucional é de uma assessoria e consultoria jurídica que recebe o apoio do Grupo Mathias, possibilitando vantagens para os clientes da organização funerária. Nele é veiculado o logotipo do Grupo Mathias, sendo informado que a empresa jurídica conta com a credibilidade do Grupo, algo que acaba por reforçar ainda mais a sua marca, dando-lhe visibilidade em uma área que não é de sua atuação.

Lista telefônica

The image contains two screenshots of a telephone directory listing for funeral homes. The left screenshot is a full-page advertisement for 'FUNERÁRIAS MATHIAS'. It features a blue and yellow background with the text 'FUNERÁRIAS CENTRAL DE ATENDIMENTO 0800.517.663 PLANTÃO 24h'. Below this, it lists three branches: 'Nossa Senhora Aparecida' (0800.517.7680), 'Passo da Areia' (0800.517.663), and 'Anjo da Guarda' (0800.602.2291). The right screenshot is a partial view of the same directory listing, showing a grid of entries for various funeral homes. The entry for 'FUNERÁRIA SANTA CASA' is highlighted with a red circle. The grid includes columns for the funeral home name, address, phone number, and website.

Figura 3: Publicações na lista telefônica
Fonte: Listel Listas Telefônicas

A Listel²¹ é um dos meios utilizados pelo Grupo Mathias como forma de divulgação dos serviços prestados pelos empreendimentos funerários da Rede (Figura 3). A veiculação na lista telefônica é desenvolvida há algum tempo pela organização, datando, aproximadamente, os anos de 1990.

Foram consideradas, para fins de análise, três publicações, sendo a primeira realizada em uma página inteira, tendo como conteúdo um breve histórico e detalhamento dos serviços do Grupo Mathias, bem como o telefone e o *site* da instituição. Próximo à parte inferior do anúncio, há o nome das três funerárias pertencentes ao Grupo, com seus respectivos endereços eletrônicos e números de contato. É veiculada, ainda, a logotipia de cada uma das empresas.

Tendo em vista que o indivíduo recorre à lista telefônica a fim de encontrar um estabelecimento no segmento em que ele necessita de algum produto ou serviço, é preciso que o objetivo da organização ao utilizar tal ferramenta seja o de publicizar o negócio, tornando-o visível e atraente entre as outras opções disponíveis no setor. O Grupo Mathias utiliza este espaço de forma institucional, uma vez que pontua os principais traços da instituição, citando no breve texto de apresentação palavras como “*experiência*”, “*respeito*”, “*qualidade*”,

²¹ Guia impresso de endereços e telefones.

“*confiança*”, mas também comercial, abordando os serviços de cremação, traslado, plano assistencial. Com isso, constata-se que o espaço foi trabalhado de maneira a valorizar os diferenciais organizacionais juntamente com a lógica do mercado, ou seja, o ganho de capital a partir da prospecção de clientes.

Já os outros dois anúncios dizem respeito a propagandas das Funerárias Nossa Senhora Aparecida e Passo da Areia, onde é informada a localização de ambos os estabelecimentos, seguida de telefones e vantagens no que tange o parcelamento. Elas estão posicionadas em espaços diferentes, não havendo nenhuma ligação entre ambas. Nestas publicações fica claro que o enfoque principal é a captação do cliente a partir das formas de pagamento disponibilizadas pelas funerárias. Levando-se em consideração que o espaço de veiculação é reduzido, optou-se por uma publicidade estritamente comercial, não sendo disponibilizado qualquer outro tipo de conteúdo.

No entanto, percebe-se que, embora ambos os anúncios digam respeito a empresas funerárias pertencentes a mesma rede de assistência funeral, não é possível detectar esta ligação ao contemplar as publicações. Esta relação não fica evidente, uma vez que a logotipia é diversificada e os telefones para contato também. A marca do Grupo Mathias não é veiculada no material, concluindo-se que se as empresas têm realmente algo em comum, isso pode ser afirmado apenas com base na diagramação dos dois anúncios e na forma como as informações estão dispostas.

Logotipia dos empreendimentos



Figura 4: Logotipo do Grupo Mathias e dos estabelecimentos

Fonte: Site do Grupo Mathias

Embora não seja considerado um material comunicacional tangível, a logotipia é de suma importância para a organização, estando presente em todos os materiais pertencentes ao Grupo Mathias e seus estabelecimentos (Figura 4), sendo, portanto, analisada brevemente. Enquanto rede de assistência funeral, o Grupo possui um logotipo diferente se comparado ao

das funerárias Nossa Senhora Aparecida e Passo da Areia, uma vez que estes últimos se apresentam de forma semelhante. Ambos são trabalhados com a mesma grafia, possuindo imagens alusivas a santos.

A Funerária Perez, no entanto, possui um logotipo que valoriza suas iniciais, estando elas posicionadas no interior de um quadrado, conforme observado. Quanto às cores utilizadas, a tonalidade azul é veiculada nos três empreendimentos funerários, porém variando em intensidade. Já a marca do Grupo Mathias trabalha com as cores cinza e laranja, fazendo uso de uma imagem semelhante a uma cruz.

Não se pode descartar que a maneira diversificada como as marcas se apresentam seja uma estratégia do Grupo Mathias, a fim de que os estabelecimentos não se mostrem pertencentes a uma mesma rede. Com isso, não haveria nenhum tipo de ligação entre os mesmos, fazendo com que os clientes não percebessem a proximidade das empresas. Entretanto, devido ao fato de as funerárias possuírem diferentes históricos, as logomarcas ainda estão fortemente atreladas a eles, como é o caso da Funerária Perez, onde sua identidade visual foi mantida após a troca de proprietários.

Outro fator importante diz respeito à inclusão da palavra *funerária* junto à marca, logo ela é parte da composição da logotipia. Pode-se inferir que o objetivo com isso é nortear o indivíduo que estabelece contato com algum dos logotipos das funerárias, visto que o segmento da empresa já vem informado. Contudo, o Grupo Mathias se apresenta de maneira diferente, uma vez que as expressões “*assistência funeral*” e “*assistência familiar*” fazem parte de sua identidade visual, sendo alternadas em alguns momentos, vindo a caracterizar o tipo de serviço prestado.

Vídeo institucional

O Grupo Mathias possui um canal no *site YouTube*²², onde veicula um único vídeo institucional sobre a organização. Este material fez parte de um plano de investimento e inserção do Grupo na televisão, tendo sido veiculado no ano de 2011, na RBSTV²³, durante os meses de junho e julho, todos os dias da semana no período da manhã, por volta das sete horas. Ele tem duração de trinta e um segundos, apresentando os seguintes dizeres:

²² Site de compartilhamento de vídeos. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/user/GrupoMathias?feature=watch>>. Acesso em 20 ago. 2013.

²³ Emissora de televisão aberta filiada à Rede Globo.

Grupo Mathias, a sua rede de assistência funeral. Reúne a credibilidade e confiança de suas empresas, as Funerárias Perez, Passo da Areia e Nossa Senhora Aparecida e, para tranquilidade da sua família, chegou o plano de assistência Anjo da Guarda. É a tradição de 48 anos zelando por você e seus familiares na hora mais difícil. Grupo Mathias, a sua rede de assistência familiar, com certificação ISO 9001. Ligue 0800-517663.

Percebe-se que o conteúdo veiculado no material faz referência às palavras “credibilidade”, “confiança”, “tranquilidade”, trabalhando novamente com princípios entendidos pela organização como essenciais, tendo em vista a sua utilização. Confiabilidade e segurança são valorizadas, uma vez que a palavra “tradição” traz imbricada a ideia de algo que se solidificou no tempo e que permanece sendo perpetuado. Com isso, pode-se inferir que o cliente entenda que a instituição presta seu serviço com seriedade e comprometimento, levando em consideração os anos de vivência no mercado informados no material audiovisual.

Outro ponto reiterado no vídeo diz respeito à maneira como o falecimento é retratado, sendo abordado como a “hora mais difícil”. A palavra morte em si não é pronunciada, embora sua significação e sentido estejam presentes devido à composição do texto. Ela é entendida como algo a ser enfrentado de forma dolorosa, sendo representada, entre todas as etapas da vida, como a mais complicada de se lidar.

Ao término do vídeo, onde é veiculado “Grupo Mathias, a sua rede de assistência familiar, com certificação ISO 9001”, duas questões podem ser analisadas com base neste conteúdo. A primeira diz respeito à apresentação do Grupo Mathias agora, porém, com um diferencial, visto que ele é caracterizado como uma rede de assistência familiar. Embora o seja de fato, a estrutura organizacional não havia sido citada anteriormente, sendo que esta ligação de parentesco entre as empresas dificilmente poderia ser deduzida pelos indivíduos. A segunda questão se relaciona com o fato de a organização já ter sido certificada pelo ISO 9001. De certa forma, este dado tem como finalidade qualificar a mesma, fazendo com que ela possa ser valorizada e reconhecida pelos sujeitos ao visualizarem o material audiovisual.

Site do Grupo Mathias



Figura 5: Site do Grupo Mathias

Fonte: Site institucional

O Grupo Mathias possui um *site*²⁴ institucional (Figura 5), onde são disponibilizados *links* para cada uma das três funerárias pertencentes à Rede e para o Plano de Assistência Anjo da Guarda, embora este último não possua uma página própria. No endereço do Grupo, há apenas uma apresentação institucional da organização, veiculando informações sobre os serviços prestados pelas funerárias e os benefícios e diferenciais que as mesmas oferecem no que diz respeito a velório e sepultamento. Tempo de atuação no mercado e valores firmados pela empresa também são abordados. O texto traz o seguinte conteúdo:

Grupo Mathias, a sua rede de assistência funeral, reúne a credibilidade e confiança de suas empresas: as Funerárias Perez, Passo da Areia e Nossa Senhora Aparecida. Com mais de 48 anos de mercado, as funerárias do Grupo Mathias atendem 24 horas por dia prestando todos os serviços necessários como: Remoção e preparação do corpo através de um amplo e moderno Laboratório de Tanatopraxia, ornamentação da urna mortuária, registro do óbito no cartório, cortejo fúnebre, véu, velas, livro de presença e coroa. Oferece um alto padrão nos serviços que disponibiliza, com equipes permanentemente capacitadas e qualificadas a oferecer um atendimento diferenciado e adequado à sensibilidade que o momento requer. E para tranquilidade da sua família chegou o plano de assistência funeral Anjo da Guarda, com planos ideais para cada necessidade consulte nossa área de vendas. Grupo Mathias, a sua rede de assistência familiar com a certificação ISO 9001, há 48 anos cuidando do ciclo da vida.

²⁴ Site do Grupo Mathias. Disponível em: <<http://www.grupomathias.com.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

Percebe-se, mais uma vez, a necessidade de divulgação dos produtos e serviços prestados pelas funerárias no que diz respeito aos ritos de sepultamento. Tendo em vista o segmento de atuação e as particularidades que o envolvem, uma das estratégias utilizadas pelo Grupo Mathias ao se apresentar institucionalmente é informar o que tem de melhor neste sentido, visto que o processo de sepultamento faz uso de tais procedimentos.

O entendimento a respeito do ciclo da vida também é trabalhado para mostrar predisposição da organização em ajudar as famílias no momento da morte de algum ente. Na verdade, embora seja dito que a mesma cuida deste ciclo, fica evidente que a relação se estabelece apenas no término, ou seja, na etapa do ciclo que correspondente à morte. Com isso, a morte passa a ser entendida como mais um dos acontecimentos que marcam a trajetória dos seres humanos, não sendo abordada de forma negativa, mas interpretada como algo inevitável.

Cabe ressaltar que, embora as funerárias possuam seu próprio *site*, os três endereços se apresentam de forma semelhante no que diz respeito a *layout* e conteúdo disponibilizado. Há oito abas veiculadas nas três páginas institucionais, sendo elas: *Home*, Histórico, Serviços, Produtos, Atendimento, Convênios, Anjo da Guarda e Contatos. Segue o detalhamento de cada um dos conteúdos presentes nas categorias acima listadas:

- **Home:** espaço destinado para a veiculação dos princípios organizacionais da empresa, nesse caso, do Grupo Mathias, sendo eles a missão, visão, valores e filosofia organizacional;
- **Histórico:** breve contextualização sobre a história da funerária e seu modo de inserção no mercado. Neste item, cada funerária veicula em seu endereço eletrônico um apanhado geral de seu surgimento, sendo o conteúdo diferenciado nos três *sites*;
- **Serviços:** local onde são descritos todos os serviços prestados pelas funerárias do Grupo Mathias, sendo eles semelhantes nos três empreendimentos;
- **Produtos:** são disponibilizadas imagens de três categorias de produtos, sendo elas: urnas, coras e mantos, lápides e vestimentas. No *site*, é possível visualizar a imagem de cada uma das mercadorias, bem como suas características e referência, caso seja do interesse do cliente escolher o material de forma *online*;
- **Atendimento:** local onde é informado como se dá o atendimento junto ao cliente, reiterando as fases do processo e a presença da organização para acompanhamento e trâmites burocráticos;

- **Convênios:** espaço onde são informados os convênios firmados, sendo disponibilizada uma lista de instituições nas quais, caso o cliente faça parte da rede de colaboradores, pode adquirir desconto nos serviços e produtos da funerária;
- **Anjo da Guarda:** o conteúdo veiculado neste espaço diz respeito ao Plano Funeral desenvolvido pelo Grupo Mathias, intitulado Anjo da Guarda. Os tipos de planos, características centrais, benefícios e valores também são informados neste local;
- **Contatos:** local onde são veiculados os telefones para contato, endereço completo e mapa de localização.

Considerando que as funerárias pertencem à mesma rede, possuindo características semelhantes e, conseqüentemente, vindo a apresentar as mesmas informações em seus respectivos *sites* institucionais, a estratégia utilizada foi a de replicar tais conteúdos, de maneira que eles só divergissem no que diz respeito ao histórico e contatos. Isto pode ter sido definido tendo em vista que nenhuma das empresas funerárias desenvolveria em seu negócio algo divergente do que foi estabelecido para os empreendimentos do Grupo.

No entanto, é preciso ter em mente que embora os endereços eletrônicos sejam constituídos da mesma forma, eles não possuem nenhum tipo de relação entre si, ou seja, ao acessar um deles, não é possível visualizar os demais, uma vez que não há *links* ou informações que citem ou contemplem os outros dois estabelecimentos funerários. O contato com as três empresas só pode ser feito se acessado o *site* do Grupo Mathias. Constata-se, com isso, que a estratégia não é estabelecer uma ligação entre os empreendimentos da Rede, mas sim fazer com que os mesmos se desenvolvam de maneira independente, não estando vinculados entre si. Entretanto, o Grupo, em sua página eletrônica, faz questão de divulgar suas instituições funerárias, visto que objetiva ser reconhecido institucionalmente como uma rede de assistência funeral.

Segue agora apresentação, juntamente com análise, dos materiais que dizem respeito às Funerárias Perez, Nossa Senhora Aparecida e Passo da Areia, atentando-se para o fato de que os mesmos não veiculam qualquer tipo de informação ou ligação com o Grupo Mathias.

Site da Funerária Perez



Figura 6: Site da Funerária Perez

Fonte: Site institucional

Por ser uma funerária com grande tempo de atuação no mercado, seu histórico é detalhado, veiculando duas fotos antigas que datam os anos iniciais da empresa e uma fotografia de tempos atuais (Figura 6). Já no que diz respeito às imagens veiculadas na capa do endereço eletrônico, são totalizadas cinco fotos, sendo quatro de ambientes interno e externos à funerária e uma de paisagem natural.

Site da Funerária Nossa Senhora Aparecida



Figura 7: Site da Funerária Nossa Senhora Aparecida
 Fonte: Site institucional

Site institucional, contendo as informações acima detalhadas (Figura 7), com poucas divergências se comparado aos outros dois sites de funerárias do Grupo Mathias. O histórico da empresa detalha de forma pontual como surgiu a ideia de adquirir o empreendimento e a parceria estabelecida com o outro proprietário. Já na parte superior da página são veiculadas, ao todo, seis fotos, estando elas em constante movimento. Três delas são de ambientes internos e externos à funerária e três fotos são de paisagens naturais.

Site da Funerária Passo da Areia



Figura 8: Site da Funerária Passo da Areia
Fonte: Site institucional

O site da funerária não apresenta grandes diferenças em relação aos demais (Figura 8), sendo o histórico da mesma apresentado de forma simples e direta. Das fotografias veiculadas na página, quatro são de ambientes internos e externos à empresa e duas são de paisagens naturais.

Cartões de visita



Figura 9: Cartão de visita das funerárias
Fonte: Material disponibilizado pelo organização

As funerárias do Grupo Mathias possuem cartões de visita semelhantes no que diz respeito a conteúdo e *layout* (Figura 9). Os mesmos trazem como informações os telefones de plantão, endereço eletrônico da empresa e localização física da mesma. Cabe salientar que os materiais dispõem apenas da logotipia da funerária em questão, não veiculando o logotipo ou o nome do grupo ao qual pertencem, ou seja, o Grupo Mathias.

Se considerado que os cartões de visita são entregues para os clientes quando estes estabelecem contato com a empresa funerária, a estratégia do Grupo Mathias é a de não informar que os mesmos fazem parte de tal Rede de Assistência, mas sim que são instituições independentes. Apesar disso, se comparado os três cartões, as semelhanças enquanto composição são muitas, visto que a diagramação se apresenta igual.

Nos cartões de visita, na parte superior, é alertado também que os serviços funerários disponibilizados são completos, possuindo, ainda, remoções no interior. Ressalta-se que cada um dos cartões traz uma imagem como pano de fundo (marca d'água), sendo elas de paisagens naturais ou anjos em um cemitério. Ou seja, as informações veiculadas neste material tem enfoque comercial, com base no pouco espaço disponível para veiculação e no real objetivo do mesmo que, neste caso, diz respeito a oferecer os préstimos da empresa em situações de falecimento.

Placas de esquina



Figura 10: Placa de esquina da Funerária Perez
Fonte: Foto de autoria da autora

As funerárias do Grupo Mathias possuem cinco placas de esquina localizadas na cidade de Porto Alegre (Figura 10). As mesmas estão posicionadas próximo aos

empreendimentos ou em locais previamente definidos²⁵. No que diz respeito à localização, há duas placas nos arredores do Hospital Conceição (Av. Francisco Trein), uma em frente ao Hospital Mãe de Deus (Av. José de Alencar), uma placa na Rua Santana, próxima à Central de Óbito, e uma em frente ao Hospital Vila Nova.

As placas, de modo geral, informam a localização da funerária e o telefone para contato. Além disso, a logotipia do empreendimento se apresenta de forma destacada, sendo também veiculado que a instituição possui certificação ISO 9001. Na parte superior do material, é alertado que a placa se refere à publicidade de uma funerária.

Embora não seja mapeado pela organização o retorno deste tipo de ferramenta e considerando que a visualização da mesma exige atenção por parte dos indivíduos, ela pode ser analisada como uma importante fonte de divulgação das funerárias, uma vez que está posicionada em locais estratégicos, a fim de impactar o público. Entretanto, é preciso atentar ao fato de que o sujeito dificilmente contemplará a placa no momento de busca por alguma instituição funerária, tendo em vista a instabilidade do momento, apesar de esta possibilidade não poder ser descartada.

* * * * *

Com base na apresentação e análise dos materiais de comunicação do Grupo Mathias e das funerárias pertencentes a ele, é possível perceber algumas de suas estratégias comunicacionais, bem como a maneira como a organização, que faz parte do segmento funerário, lida com a morte ao se comunicar com seu público de interesse. Contudo, é preciso afirmar que estas inferências foram desenvolvidas a partir do *corpus* e da utilização do mesmo pela Rede de assistência funeral.

Fica evidente que a grande diferença das peças comunicacionais está na forma como elas são construídas e a quem elas pertencem. Embora as funerárias façam parte do Grupo, quando analisados seus materiais, observa-se que os mesmos são trabalhados comercialmente, uma vez que a apresentação institucional fica, frequentemente, à cargo do Grupo Mathias enquanto organização.

Primeiramente, se levado em consideração as discussões acerca da morte e da forma como a mesma foi sendo abordada durante o século IX até a contemporaneidade, sendo creditado a ela forte significação, porém sempre considerando que já não possui o impacto

²⁵ Ressalta-se que a localização das placas foi informada pela própria organização, no dia 25 de julho de 2013.

que tivera outrora entre os indivíduos, percebe-se que o Grupo Mathias se refere a ela de maneira branda, poucas vezes citando a palavra em si, principalmente devido ao tabu que se instaurou sobre o assunto. A morte é trabalhada na maioria das materiais como uma etapa da vida dos sujeitos, sendo parte de um ciclo. Este momento é sutilmente mencionado, porém atrelado à ideia de conforto, de segurança e apoio advindos da organização funerária.

Os ritos de sepultamento também são citados, sendo melhor detalhados nos endereços eletrônicos das funerárias, onde constam imagens dos produtos comercializados. Isso pode ser visto como uma estratégia da organização em reiterar para os clientes que os ritos culturalmente desenvolvidos serão seguidos, uma vez que eles se configuram, hoje em dia, como uma das etapas do processo de sepultamento. Eles são interpretados como algo imprescindível para a continuidade da vida dos que permanecem vivos. Sabendo disso, a organização não deixa de citar, quando possível, praxes realidades, como tanatopraxia, traslado, cremação, como forma de mostrar que as mesmas são desenvolvidas e que sabe da importância que elas representam para a sociedade.

Embora o Grupo Mathias seja um grupo de assistência familiar, esta informação é veiculada poucas vezes nos materiais que dizem respeito à organização e suas funerárias. Na verdade, isto se configura como uma forma de governança, vez que a sua gestão é desenvolvida com base nesta relação de parentesco entre as empresas. Considerando que os *sites* institucionais não se relacionam entre si, sendo eles o espaço onde são veiculadas maior quantidade de informações, torna-se difícil que o público consiga traçar tal relação. Esta questão, no entanto, não pode ser desconsiderada, visto que a estrutura organizacional norteia a trajetória e as estratégias, tanto organizacionais quanto comerciais, dos negócios da instituição.

Se avaliada a maneira como a Rede e as funerárias pretendem dialogar com seu público de interesse, se torna inegável o papel que a comunicação corporativa passa a desempenhar neste contexto. Entretanto, devido ao fato de haver leis que regem a forma como as empresas do segmento funerário podem se comunicar com o público, principalmente através da divulgação dos produtos comercializados, constata-se que este diálogo deve ser pensado estrategicamente, a fim de que ele possa ser efetivo, tendo em vista que o serviço prestado difere em poucos aspectos entre as empresas do setor.

Pensando nisso, percebem-se, claramente, algumas das estratégias viabilizadas pelo Grupo Mathias para si e para as empresas funerárias pertencentes ao mesmo. A primeira delas está fortemente relacionada à forma como esta relação é divulgada e trabalhada. Como citado

anteriormente, o Grupo Mathias, quando apresentado de forma institucional, faz questão de contemplar seus empreendimentos funerários, apresentando-os de maneira à publicizá-los. Contudo, isso não ocorre quando as funerárias desenvolvem sua própria comunicação, já que esta relação com a Rede de assistência funeral não é noticiada.

Com isso, pode-se interpretar esta atitude por parte do Grupo Mathias como uma forma de proteção a ele mesmo e aos seus empreendimentos, já que caso o cliente não se mostre satisfeito com o serviço prestado por uma das funerárias, não vindo a contratá-lo, ele pode se dirigir a um dos demais estabelecimentos funerários da Rede, uma vez que não sabe que os mesmos pertencem à mesma organização. Isto pode ser entendido como uma estratégia que visa o desenvolvimento autônomo das funerárias, preservando a identidade de cada uma e fazendo com que, caso algo aconteça com umas delas, isso não abale a imagem, estrutura e reputação das demais.

Quando necessário mostrar a força que o Grupo possui no mercado funerário, reiterando os anos de atuação no meio, as funerárias são apresentadas, como forma de consolidar sua imagem. Tendo em vista, ainda, o histórico da Funerária Perez na cidade de Porto Alegre, anunciá-la como uma das empresas pertencentes à organização agrega valor a mesma. Logo, a principal estratégia no que diz respeito ao Grupo Mathias está na maneira como o mesmo se apresenta enquanto estrutura organizacional, visto que é uma rede de assistência funeral detentora de algumas funerárias, fazendo questão de divulgá-las.

Já as empresas funerárias, no entanto, não seguem a mesma prática, uma vez que sua ligação com o Grupo Mathias, quando apresentadas institucionalmente, não é divulgada. Isso faz com que as mesmas sejam vistas não como empresas pertencentes a uma mesma rede, mas sim com atuação independente. Esta estratégia norteia todos os materiais comunicacionais e a maneira como o diálogo com o público é estabelecido, sendo replicado igualmente nos estabelecimentos. Ou seja, o que difere é a estratégia de comunicação do Grupo e dos seus estabelecimentos funerários, já que entre as funerárias não há distinção.

Isso pode ser visto como uma forma de preservar a identidade de cada instituição, fazendo com que as mesmas possam ser reconhecidas no seu campo de atuação como empresas autônomas, não necessariamente vinculadas a uma organização maior. No entanto, quando conveniente, esta estratégia é deixada de lado em prol de um objetivo maior, ou seja, mostrar a solidificação do Grupo Mathias no mercado funerário e a sua constituição enquanto detentor de três funerárias com diferentes razões sociais.

Portanto, pode-se constatar que todas as estratégias comunicacionais do Grupo Mathias são regidas por uma estratégia maior, que diz respeito à forma como o mesmo pretende ser reconhecido, ora como rede de assistência funeral, ora através das empresas funerárias que possui. Com base nisso, são desenvolvidas peças comunicacionais seguindo a mesma lógica, tendo em mente que o objetivo pode ser o de divulgar o Grupo ou uma de suas funerárias. Quando optado pela primeira opção, a apresentação é desenvolvida de maneira completa, contemplando todos os empreendimentos da Rede e possibilitando ao cliente conhecer as várias possibilidades no que tange os negócios da organização. Já quando levado em consideração o segundo objetivo, é preciso que a funerária seja reconhecida como um estabelecimento pertencente ao segmento funerário, com produtos e serviços diferenciados e qualificados.

5 CONSIDERAÇÕES

Aquilo que verdadeiramente é mórbido não é falar da morte, mas nada dizer acerca dela, como hoje sucede. Ninguém está tão neurótico como aquele que considera ser neurótico decidir-se a pensar sobre o seu próprio fim.

Philippe Ariès²⁶

Com base na discussão proposta, algumas considerações podem ser inferidas, tendo em vista o universo pesquisado e a análise desenvolvida. Primeiramente, é preciso atentar para a importância que a comunicação adquire no contexto organizacional, independente da organização e do segmento no qual ela está inserida. Seu papel é imprescindível, uma vez que dela depende o presente e o futuro das empresas, bem como seu posicionamento, relacionamento com o público e resultados vislumbrados.

Neste aspecto, a pesquisa bibliográfica desenvolvida acerca do assunto evidencia o espaço representativo que a comunicação desempenha no dia a dia das instituições, necessitando ser abordada de maneira estratégica, frente à concorrência que se instaurou no mercado. Assim, este posicionamento deve ir ao encontro dos objetivos propostos, agregando no desenvolvimento organizacional e fazendo com que isso reflita tanto interna quanto externamente.

Com base nisto e nas particularidades que envolvem o segmento funerário, o presente trabalho propôs detectar as estratégias comunicacionais desenvolvidas em uma rede de assistência funeral, o Grupo Mathias, e nos seus empreendimentos, levando em consideração não apenas os conhecimentos acerca da comunicação, mas o entendimento que a morte passou a ter a partir do século IX no Ocidente, atentando para os ritos de sepultamento e para as peculiaridades que dizem respeito ao serviço prestado e produtos comercializados.

Conforme já abordado anteriormente, a morte não possui mais a característica de coletividade que tivera outrora, não impactando a sociedade como em tempos antigos. Na verdade, ela é, muitas vezes, negligenciada, sendo tratada como algo corriqueiro, sem forte apelo, uma vez que não mais afeta a continuidade da vida dos que aqui permanecem. No entanto, a morte do outro ganha destaque durante os séculos IX e XX, passando a representar uma preocupação maior, mas ainda inferior se comparado ao caráter de comoção durante

²⁶ Historiador francês. Disponível em: <<http://www.citador.pt/frases/citacoes/t/morte>>. Acesso em: 12 out. 2013.

alguns séculos vivenciado. Este entendimento foi de grande valia para que o objeto de estudo pudesse ser melhor compreendido em suas particularidades.

Pode-se observar que, no caso analisado, embora pertencentes à mesma rede de assistência funeral, as empresas funerárias desenvolvem uma comunicação semelhante entre si, mas divergente se comparado ao Grupo Mathias enquanto organização. Este posicionamento é articulado de forma a possibilitar independência em relação ao desempenho das funerárias, mas solidificação em relação à estrutura e imagem do Grupo.

Isso pode ser visto positivamente, se levado em consideração que cada empresa atua de maneira independente, adequando seu serviço à necessidade do cliente e não estando submetida à ideia de que sua inserção e atuação no mercado é semelhante a outras empresas funerárias. Porém, é preciso observar que esta estratégia é benéfica ao Grupo, uma vez que lhe possibilita a ideia de consolidação organizacional, embora não represente isto nas funerárias, já que o seu desempenho é visto de forma autônoma e sua imagem, enquanto instituição, precisa ser trabalhada constantemente, a fim de atingir a credibilidade que o Grupo, em si, já detém.

O Grupo Mathias, enquanto organização, pode se comunicar de acordo com o objetivo viabilizado, adequando seu diálogo conforme o contexto apresentado. Logo, há uma flexibilidade em relação ao tipo de comunicação, sendo ela articulada de modo estratégico enquanto prática e desdobramento. Considerando que o mesmo está configurado conforme uma rede de assistência familiar, a sua estrutura organizacional está alicerçada nesta forma de governança, fazendo com que a gestão não só do Grupo, mas dos empreendimentos, seja pensada de maneira a agregar no desenvolvimento da organização como um todo, uma vez que se pode constatar o desejo de que as empresas sejam semelhantes, já que as ações elaboradas para as mesmas não diferem.

De modo geral, o objetivo do trabalho foi alcançado, tendo em vista que foi possível desvendar as estratégias comunicacionais utilizadas pelo Grupo Mathias e seus estabelecimentos, elucidando a forma como a organização como um todo pretende ser vista e reconhecida pelo público rio-grandense, mais precisamente o localizado na cidade de Porto Alegre. Contudo, não é possível mensurar o quanto as estratégias comunicacionais são positivas, já que dados quanto à quantidade de clientes, satisfação dos mesmos em relação aos serviços e produtos, bem como o *feedback* quanto à divulgação não foram informados por se configurarem como dados sigilosos.

No entanto, é preciso atentar que o que verdadeiramente interessa está ligado à forma como estas estratégias são viabilizadas e como a comunicação é desenvolvida a partir das mesmas. Isso ficou evidente, tendo em vista a confecção dos materiais e o modo como os mesmos são apresentados e trabalhados. Com isso, tem-se claro que a principal estratégia diz respeito à maneira como o Grupo Mathias pretende ser observado, se enquanto rede de assistência funeral ou enquanto um de seus estabelecimentos funerários. Para cada uma das opções, há uma forma diferente de comunicação, sendo a mesma estratégica, uma vez que representa o posicionamento assumido e a maneira como ele será comunicado.

O setor fúnebre e tudo que o envolve vem ganhando notoriedade nos últimos anos, tanto na mídia como no mercado. Embora esta inserção ainda seja tímida, já é possível observar um avanço no trato com a temática. Alguns serviços correspondentes ao segmento figuram no Guia de Endereços Curiosos de Porto Alegre (ARAGÓN, 2008). Como já citado, a maquiagem em cadáver é algo recorrente entre os estabelecimentos do meio, sendo a profissão de necromaquiador do interesse de muitos. Outra prática também contemplada no guia diz respeito à possibilidade de acompanhar velórios pela *internet*. Neste caso, tem-se a tecnologia cada vez mais atrelada a diferentes etapas da vida dos indivíduos, fazendo com que, diferentemente de décadas passadas, a morte e seus ritos ganhem outras dimensões, que logicamente modificam algumas das concepções anteriormente definidas em relação a eles.

Não se pode desconsiderar que o segmento funerário vem sendo retratado na televisão aberta, desde o início de 2013, mais precisamente em um seriado semanal veiculado na Rede Globo de Televisão, intitulado *Pé na Cova*. O programa faz uso de uma linguagem cômica, embora lidando com questões pontuais que envolvem os serviços prestados no setor, como a preparação do defunto, o velório e o trato com a família do falecido. Com base neste produto audiovisual, pode-se perceber a caracterização e conceituação que é feita destas empresas, atentando ao fato de que poucas vezes este universo foi abordado na mídia. Isto pode ser encarado positivamente, já que a morte é um assunto pouco explorado no espaço televisivo e que dificilmente faz parte dos diálogos entre os indivíduos, principalmente pelo tabu que paria sobre o tema.

Espera-se que o presente trabalho contribua, minimamente, para a discussão a respeito da comunicação estratégica no segmento funerário, considerando que este é um campo de atuação extremamente amplo e rico em possibilidades, mas que é negligenciado enquanto instituição, tendo em vista o serviço que presta à sociedade e a relação que os indivíduos estabelecem com a morte. Esta análise sobre a temática poderá vir a colaborar para a

construção de um pensamento crítico sobre o assunto, visto que as funerárias são empresas como quaisquer outras, embora desconsideradas enquanto meio potencial de estudo devido às peculiaridades que as envolvem.

REFERÊNCIAS

ARÁGON, Cláudia. **Os endereços curiosos de Porto Alegre**. 1 ed. São Paulo: Panda Books, 2008.

ARIÈS, Philippe. **História da morte no ocidente** – da Idade Média aos nossos dias. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

_____. **O homem diante da morte**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.

_____. **O homem diante da morte**. 2ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1989.

BAITELLO, Tânia Câmara. Governança corporativa e comunicação organizacional: interfaces possíveis em relações públicas. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações Públicas estratégicas** – técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

BASTOS, Fernando; PORTO, Sérgio Dayrell. Análise Hermenêutica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

BELO, V.; FREITAS, W.R.S.; NASCIMENTO, C. S.; OLIVEIRA-SILVA, J. N.; PELI, P. Q.; SOUSA, D. Comportamento do consumidor de serviços funerários em Paranaíba-MS. Anais de Eventos da UFSCar - **XX Congresso de Iniciação Científica da UFSCar**, 2013, São Carlos, SP.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial** - políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 1995.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

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

FERRARI, Maria Aparecida. Teoria e estratégias de Relações Públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão, 2009.

_____. Uma leitura crítica da comunicação e das Relações Públicas no Brasil e na América Latina. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio (Org.). **Relações Públicas – teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusora Editora, 2009.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Governança corporativa e Relações Públicas: pontos de contato. In: **Revista Organicom** – pesquisa, reprodução, aplicação. 2009

GENNEP, Arnold Van. **Os ritos de passagem** - estudo sistemático dos ritos da porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações, etc.. Petrópolis: Vozes, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Planejamento estratégico para a excelência da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011, 2º ed.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação corporativa – gestão, imagem e posicionamento**. São Paulo: Contexto, 2011.

MORIN, Edgar. **O homem e a morte**. 2ed. Mem Martins: Publicações Europa-América, 1988.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão, 2009.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

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

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, Roberto K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SITES CONSULTADOS

APONTADOR. Disponível em: <<http://www.apontador.com.br/>>. Acesso em: 26 ago. 2013.

BLOG GRUPO CORTEL. Disponível em: <<http://www.cortel.com.br/blog/>>. Acesso em: 27 ago. 2013.

CITADOR. Disponível em: <<http://www.citador.pt/frases/citacoes/t/morte>>. Acesso em: 12 out. 2013.

FUNERÁRIA NOSSA SENHORA APARECIDA. Disponível em: <<http://www.funerariansasraaparecida.com.br/index.html>>. Acesso em: 01 set. 2013.

FUNERÁRIA PASSO DA AREIA. Disponível em: <<http://www.funerariapassodaareia.com.br/index.html>>. Acesso em: 01 set. 2013.

FUNERÁRIA PEREZ. Disponível em: <<http://www.funerariaperez.com.br/index.html>>. Acesso em: 01 set. 2013.

GRUPO CORTEL. Disponível em: <<http://www.cortel.com.br/home.php>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

GRUPO MATHIAS. Disponível em: <<http://www.grupomathias.com.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

GUIA MAIS. Disponível em: <<http://www.guiamais.com.br/guia/>>. Acesso em: 26 ago. de 2013.

HAGAH. Disponível em: <<http://www.hagah.com.br/rs/>>. Acesso em: 26 ago. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br/Home.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2013.

LEI DO MUNICÍPIO DE PORTO ALEGRE. Disponível em: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cgi-bin/nph-brs?s1=000022457.DOCN.&l=20&u=/netahtml/sirel/simples.html&p=1&r=1&f=G&d=atos&SECT1=TEXT>>. Acesso em: 27 ago. 2013.

VILALVA, Aline. **Setor funerário oferece planos a partir de R\$ 25**. Disponível em: <<http://www.bonde.com.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2013.

RECANTO DAS LETRAS. Crescimento do mercado de trabalho para apoio funeral.
Disponível em: <<http://www.recantodasletras.com.br/artigos/2221997>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

SINDICATO DOS ESTABELECIMENTOS FUNERÁRIOS DO RIO GRANDE DO SUL.
Disponível em: <<http://sesfrs.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

VÍDEO GRUPO MATHIAS. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/user/GrupoMathias?feature=watch>>. Acesso em 20 ago. 2013.

APÊNDICE A – Levantamento das funerárias de Porto Alegre

<i>FUNERÁRIA</i>	<i>LOCALIZAÇÃO</i>	<i>FUNDAÇÃO</i>	<i>FILIAIS</i>	<i>SITES</i>
Angelus	Av. Bento Gonçalves Av. Venâncio Aires	Mais de 50 anos	SIM	SIM
Grupo Mathias		Mais de 48 anos		SIM
Jardim da Paz	Av. Professor Oscar Pereira Gloria	1990		SIM
João XXIII Armador Elmo	Av. Nonoai Nonoai	Mais de 50 anos	NÃO	SIM
Mãe de Deus	Av. do Forte Vila Ipiranga	1986	NÃO	NÃO
Medianeira	Av. Carlos Barbosa Azenha	1982	NÃO	SIM
Nossa Senhora Aparecida	Av. Assis Brasil	1979		SIM
Nossa Senhora dos Navegantes	Rua Frederico Mentz Navegantes	1986	NÃO	SIM
Passo da Areia	Av. Assis Brasil	1985		SIM
Perez	Av. Bento Gonçalves Partenon	Nos anos 60		SIM
Petzhold	Rua Frederico Mentz Navegantes	1922	NÃO	SIM
Pio XII	Av. Osvaldo Aranha	1961	NÃO	SIM
Previr	Av. Professor Oscar Pereira Azenha	Mais de 35 anos	NÃO	SIM
Reunidas	Av. Professor Oscar Pereira Azenha	1984	NÃO	SIM
Santa Maria	Av. Dr. Carlos Barbosa Azenha	1975	NÃO	SIM
Santo André	Av. Oscar Pereira Azenha		NÃO	NÃO
São Pedro	Av. Porto Alegre Medianeira	1985	NÃO	SIM
Unidas	Av. Jerônimo de Ornelas Santana	1986	NÃO	SIM

ACIMA DE 45 ANOS DE FUNDAÇÃO

Petzhold	91 anos
Angelus	Mais de 50 anos
João XXIII Armador Elmo	Mais de 50 anos
Pio XII	52 anos
Grupo Mathias	Mais de 48 anos

ANEXO A – Folheteria institucional do Grupo Mathias

ASSISTÊNCIA FUNERAL
Anjo da Guarda

Nosso grupo pensou em sua família! E você?

EMPRESAS
ISO 9001
CERTIFICADAS

grupo
Mathias
assistência funeral

Frente

ASSISTÊNCIA FUNERAL
Anjo da Guarda

Plano de Assistência Funeral Familiar

CATEGORIA	
STANDARD	Atendimento Funeral
PREMIUM	Atendimento Funeral com Sepultura Trienal
GOLD	Atendimento Funeral com Cremação

Plano familiar a partir de
R\$ 18,00
mensal

VANTAGENS:

- Cartão de descontos em diversos produtos e serviços
- Parceria com assessoria jurídica, psicológica e odontológica
- Facilidade de pagamento

LIGUE E AGENDE UM ATENDIMENTO!

☎ **3341 6936**
☎ **3341 4833**

Prato da Arênia
3341.4833
Av. Azeiteiro, 548
Porto Alegre - RS
www.funeralpratoarlenia.com.br

PEREZ
3223.8500
Av. Bento Gonçalves, 471
Porto Alegre - RS
www.funeralperez.com.br

Novos Sonhos
3341.7200
Av. Azeiteiro, 215
Porto Alegre - RS
www.funeralnovossonhos.com.br

PIAZ
3336.4379
Av. Oscar Pereira, 278
Bairro Cristal - Porto Alegre - RS
www.funeralpiaza.com.br

Verso


 grupo
Mathias
 assistência funeral



O Grupo Mathias atua no mercado desde 1985 sempre comprometido com o cliente e prestando um atendimento humanizado. Atualmente, é formado por cinco empresas: Funerária Passo da Areia, Assistência Funeral Anjo da Guarda, Funerária Nossa Senhora Aparecida, Funerária Perez e Funerária Jardim da Paz, a mais recente aquisição.

Focado em constante melhoria, investe na ampliação e evolução dos serviços prestados e na qualificação de seus colaboradores. Este trabalho foi reconhecido em 2011, quando obteve a certificação da qualidade ISO 9001:2008.

O Grupo Mathias acredita na melhoria constante e na evolução do ser humano.



O Plano de Assistência Funeral permite, que, por uma pequena mensalidade, se tenha a certeza de ter toda assistência sobre as providências a serem tomadas nesse momento tão delicado da vida.





Passo da Areia
FUNERÁRIA
ESTD 9001

3341.4833
Av. Assis Brasil, 1541
Porto Alegre - RS
www.funeriariapassodaareia.com.br



FUNERÁRIA PEREZ

3223.8500
Av. Bento Gonçalves, 471
Porto Alegre - RS
www.funeriariaperez.com.br



Nossa Senhora Aparecida
FUNERÁRIA
ESTD 9001

3341.7200
Av. Assis Brasil, 2765
Porto Alegre - RS
www.funeriariaparecida.com.br



Jardim da PAZ
FUNERÁRIA

3336.4379
Av. Oxer Pereira, 218
Baixo Glória - Porto Alegre - RS
www.funeriariajardimdapaz.com.br

Frente


 grupo
Mathias
 assistência funeral

Nossa Estrutura

- Equipe Qualificada
- Assistência Funeral
- Ambiente Climatizado
- Laboratório de Tanatopraxia
- Sala de Atendimento Individual
- Frota de Veículos Renovada
- Preparação de Cerimonial
- Variedade de Produtos
- Parceria com Assistência Jurídica, Psicológica e Odontológica








Verso

Fonte: Material disponibilizado pela organização.

ANEXO B – Pesquisa de satisfação



FICHA DE AVALIAÇÃO

Para que possamos dar um bom atendimento neste momento difícil, ficaríamos agradecidos em saber sua opinião:

1. O(A) Sr. (a) procurou nossos serviços através de:

<input type="checkbox"/> Indicação	<input type="checkbox"/> Direto na loja
<input type="checkbox"/> Jornal	<input type="checkbox"/> já utilizou anteriormente os serviços
<input type="checkbox"/> Lista Telefônica	<input type="checkbox"/> Outro _____
<input type="checkbox"/> Convênio Qual: _____	

2. A Apresentação do funcionário é: Ao seu contento Regular Ruim
Se a resposta for REGULAR ou RUIM, porquê? E qual o nome do funcionário?

3. A apresentação da urna funerária estava: Ao seu contento Regular Ruim

4. A qualidade do serviço na preparação do corpo estava: Ao seu contento Regular Ruim

5. O serviço de Floricultura (manto e coroas) estava: Ao seu contento Regular Ruim

6. O serviço de cerimonial estava: Ao seu contento Regular Ruim

7. Quanto a apresentação do veículo, estava: Ao seu contento Regular Ruim

8. A Urna funerária foi de sua livre escolha? Sim Não
Se a resposta for NÃO porquê? _____

9. O Funcionário o acompanhou junto a secretaria do cemitério: Sim Não

10. O Funcionário esteve a sua disposição quando necessário? Sim Não

11. Você foi bem atendido pela empresa funerária? Sim Não
Se a resposta for NÃO, porquê? _____

12. Foi lhe oferecido consulta psicológica gratuita? Sim Não

13. Foi lhe oferecido consulta jurídica gratuita? Sim Não

14. Você recomendaria os serviços de nossa empresa? Sim Não

15. Como você avalia ao todo nosso atendimento? Plenamente satisfeito Satisfeito Insatisfeito

Sugestões ou reclamações quanto à FUNERÁRIA:

Sugestões ou reclamações quanto ao CEMITÉRIO:

Nome do falecido: _____

Nome do responsável que preencheu esta pesquisa: _____

Grau de parentesco: _____ Telefone: _____ Data: _____

Endereço: _____ Bairro: _____

Cidade: _____ UF: _____ CEP: _____

Assinatura do responsável

Uso da Funerária

Funerário Responsável: _____ Assinatura: _____

FG15- Revisão 05