

## UMA VIDA TERMINA. COMEÇA UM MISTÉRIO\*

*Jurienne Pereira da Silva - Luis Felipe de Brito Almeida*

### **Resumo:**

Os planos funerários à venda no mercado brasileiro apresentam uma propaganda que inequivocamente traz a imagem de que com sua aquisição, o sujeito estará protegido e seguro no momento único na vida de cada ser humano - a morte de um ente querido. Desconstruindo, porém, esta imagem de paz perpétua a que nos induz a propaganda, o propósito deste texto é o de problematizar a necessidade criada pela propaganda de se obter um apoio especializado para o único acontecimento indubitável de nossas vidas, isto é, a nossa morte. Em outras palavras, trata-se de esclarecer o *modus operandi* da indústria da morte, da captação e cooptação da morte pelo mercado securitário capitalista, descrevendo modos como a propaganda se utiliza de imagens para criar a necessidade e o desejo, nas pessoas-alvo de sua empresa, de se ter de pagar antecipadamente, às vezes por anos a fio, por um plano funerário. Trata-se, então, por um lado, de um esclarecimento de como empresas funerárias operam no sentido de seduzir e constituir o consumidor de planos de seguro funerário em nome da oferta de prestação de serviços de prevenção e proteção de parentes próximos do morto contra os previsíveis incômodos e transtornos de naturezas diversas – financeiros, burocráticos, cerimoniais, rituais, afetivos, de traslados, de sepultamento ou incineração etc. - gerados pelo momento casual, imprevisível, porém, indubitável e inevitável da morte. Este artigo se baseia em textos atualizados deste mercado e em teorias que sustentam propostas de uma morte como fim de toda vida e a necessidade de um pensamento que busque dar conta de uma pedagogia voltada a indubitável das gentes.

A família, a seguir, que ilustra este texto, ainda não sabe. Mas perdeu um ente querido e está prestes a ser lançada numa aventura e tanto.

A aventura se chama ritos fúnebres. Nela se pode encontrar drama, memórias, sofrimento, dor. Logo também surge alguém querendo vender, por uma quantia nada aprazível, os ritos fúnebres, ou ainda, os cuidados *post mortem*.

Tais cuidados estão normalmente envoltos na dor da perda, na ausência total de preparo para se lidar com a morte, e na absoluta ignorância do que fazer com o corpo inerte de alguém que ainda lhe é caro.

Nessas circunstâncias, surgem do nada os profissionais especializados nos cuidados *post mortem*: aqueles que lhe acompanharão ao hospital para reconhecer o corpo, ao cartório, ao necrotério, à funerária, de volta ao hospital para autorizar a saída do corpo e, finalmente, para o velório onde você poderá chorar, por algumas horas, conversar com amigos seus ou do falecido, rir um pouco ou mesmo rezar, se quiser. Alguns conseguem. Neste momento surgem também os especialistas em divindades que de tudo sabem e que têm

---

\* DOI - 10.29388/978-65-86678-51-2-0-f.257-272

certeza de que foi o melhor que poderia acontecer com o falecido. E que você ficará bem.

Depois de tudo isso haverá os pós. Sim, sempre há pós. Você será chamado para uma porção de compromissos com bancos, órgãos do governo, entre outros ainda que penosos, necessários, porém incômodos para alguém que já necessita lidar com a dor da perda.

Talvez, o mais difícil disso tudo seja mesmo a primeira etapa, aquela em que alguém no hospital constata o óbito e lhe dá a notícia que você não queria ouvir.

Então há o convite para o reconhecimento do corpo e lhe entregam uma fralda nas mãos. E você pensa: o que eu faço com isso? Mesmo sabendo para que servem as fraldas.

Diante do desamparo em que você se encontra, pouco há a ser feito, quase nada. O proposto é que você vista o seu falecido e o prepare para o que haverá de vir. Mas você se encontra com o corpo de alguém na sua frente, inerte e lhe entregam uma fralda e nada lhe dizem além de um “sinto muito”. Mas você está ali com a fralda na mão e não faz idéia do que fazer e, nessa situação, eu sugiro que você não chore. Pois haverá, depois, maiores motivos para isso.

Se chegar ao ponto de ir comprar um caixão você, com certeza, chorará com o seu preço ou como das rosas inflacionadas da floricultura.

Observando tudo isso, por anos a fio, alguém resolveu minimizar o sofrimento de quem faz esta viagem. E foi uma idéia maravilhosa.

Foi então que, no ano de 2016, a presidente Dilma Rousseff sancionou o Projeto de Lei da Câmara de número 50, de 2014 (PLC 50/2014), transformando-o na Lei 13.261 de 2016. A Lei dispõe sobre a normatização, a fiscalização e a comercialização de planos de assistência funerária. Esta lei foi uma grande conquista para quem trabalha com o comércio de funerárias, que há anos aguardava definições quanto a legalidade na comercialização dos planos funerários no Brasil. Desde então surgiram diversas iniciativas para venda de planos de assistência funerária com diversas propostas que podem facilitar a vida de quem perdeu um ente querido.

Para possibilitar a discussão foram escolhidas, via internet e/ou em propagandas impressas de casas funerárias imagens para discutir como se dá a propaganda para este tipo específico de comércio.

**Figura 1:** Família Feliz



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/307230005807516320/?autologin=true>

Como podemos ver na imagem acima, a propaganda idealizada nada mostra de dor ou sofrimento, ao contrário, a imagem passada é a de que todos devem estar muito felizes. Há tranquilidade, calma, certa serenidade, tudo o que, provavelmente, se necessita, mas não se consegue manter num momento como este.

As crianças sentadas sorrindo e os adultos ao lado, a família está satisfeita. Tranquila. Alegre. As cores claras e em tons pastel não apresentam nenhuma característica que leve a pessoa alvo da proposta a pensar no momento da morte de algum deles, o que, entretanto, se precisará fazer.

Essa preocupação não faz parte da propaganda porque teoricamente ela não existe. O que a proposta realiza é o sonho de que na hora da morte de seu ente querido, apenas os sentimentos sejam levados em consideração. Sua paz e sua tranquilidade podem ser compradas em módicas parcelas mensais.

Todos podem descansar na grama fresca, com roupas claras num dia de sol, enquanto outros cuidam de sua vida e de sua morte para que nada saia daquilo que foi pensado pelos organizadores oficiais de velórios.

A convincente imagem passada pela propaganda deixa aquele que a vê tão tranqüilo e tão racionalmente confiante a ponto de, até mesmo, despertar o fugaz desejo de experimentar o produto que acaba de adquirir.

Quem não gostaria de viver uma experiência tão persuasivamente vendida pela imagem apresentada, na qual as pessoas se mostram tranquilas, bonitas, bem acompanhadas, bem vestidas, sorridentes, bem cuidadas. Pode-se até sonhar em usufruir, o mais breve possível, do produto recentemente adquirido, pois assim nos impele o nosso desejo com relação a qualquer bem de consumo.

**Figura 2:** Família esperando a vez de usar o Plano recém adquirido



Fonte: <https://cmlem.ba.gov.br/destaques/dia-da-familia/>

Dando continuidade à ideia apresentada acima, neste outrose vê, além de um casal e de seus dois filhos ainda crianças, um outro casal de idosos felizes e sorridentes, supostamente os avós das crianças e, talvez, mais próximos de usufruir do produto conquistado, razão pela qual, nos induz a propaganda, se encontram aparentemente tão felizes.

As cores e tons das roupas continuam as mesmas. Ao fundo, um pedaço de natureza desfocada. Como as crianças se encontram sentadas nos colos de seus pais, a impressão que a imagem nos passa é a de que os dois casais estariam sentados em uma espécie de banco ou apoio, e não diretamente na grama fresca.

Novamente, a propaganda apela para a imagem de uma família feliz, tranquila, descontraída e despreocupada. Enquanto os dois homens, o menino e a senhora idosa olham diretamente para a câmera, a mulher jovem olha para o senhor idoso e a menina fecha os olhos simulando um riso exagerado. A imagem não parece muito espontânea num segundo olhar, mas poucas pessoas a olharão duas vezes.

A propaganda cumpriu seu papel passando a ideia de que está tudo bem, e de que, aconteça o que acontecer, independentemente de qualquer infortúnio ou sinistro, de qualquer por vir desagradavelmente inesperado, tudo continuará bem.

Desconstruindo, porém, esta imagem de *paz perpétua* a que nos induz a propaganda, o propósito deste texto é o de problematizar a necessidade criada pela propaganda de se obter um apoio especializado para o único acontecimento indubitável de nossas vidas, isto é, a nossa morte. Em outras palavras, trata-se de esclarecer o *modus operandi* da *indústria da morte*, da captação e cooptação da morte pelo mercado securitário capitalista, descrevendo modos como a propaganda se utiliza de imagens para criar a necessidade e o desejo, nas pessoas-alvo de sua empresa, de se ter de pagar antecipadamente, às vezes por anos a fio, por um plano funerário.

Trata-se, então, por um lado, de um esclarecimento da maneira como empresas funerárias operam no sentido de seduzir e constituir o consumidor de planos de seguro funerário em nome da oferta de prestação de serviços de *prevenção e proteção* de parentes próximos do morto contra os *previsíveis* incômodos e transtornos de naturezas diversas – financeiros, burocráticos, cerimoniais, rituais, afetivos, de traslados, de sepultamento ou incineração etc. - gerados pelo momento *casual, imprevisível*, porém, *indubitável e inevitável* da morte. Mas também, de como - isto é, com base em que regras - os planos funerários produzem apólices e algoritmos funerários para o cálculo da taxa funerária a ser paga à vista ou a prazo por seus clientes.

Planos funerários são, em sua maioria, adquiridos por pessoas anos antes de ter um motivo para pensar neles.

As pessoas, ao adquirirem um plano funerário, têm a intenção de se prevenir de alguma coisa que venha a acontecer num acidente repentino, poucos pensam em usá-lo. E farão qualquer coisa que puder para evitar seu uso imediato.

Deivyson Teixeira, na matéria intitulada *Como vender o que ninguém gostaria de usar*, publicada em 08/12/2013 no caderno de Economia do jornal *O povo online*, destaca possíveis estratégias que geralmente balizam campanhas de venda de planos funerários: “É inevitável, mas ninguém gostaria de usar. E o trabalho é convencer as pessoas a pensarem na própria morte sem sofrimento ou tabu. Mensagem de reflexão, leveza e serviços que vão além da esfera funerária são estratégias” (TEIXEIRA, 2013, p.1).

O vendedor de planos funerários, Marcos Xisto, também sugere que o vendedor, ao oferecer um plano funerário, seja o mais transparente possível com a pessoa “[...]embora não possa dizer diretamente para um velhinho comprar um plano de assistência funerária”.

Segundo o professor de Marketing e comunicação da Mackenzie, Carlos Eduardo Santos, a aposta a se fazer na venda é da mensagem, para isso

Usar campanhas e peças que levem a pessoa a refletir e que transmitam paz. Um campo florido ou pegadas na areia aliadas a uma boa mensagem [...]geralmente se trabalha com layouts limpos e sem peso. Evitar cores escuras e abusar dos tons pastel. Mas eles precisam apresentar seriedade e respeito ao momento [...]o sistema não é igual à venda de um carro. Não pode ser visto como um momento de comemoração.[...]Não usar ícones com tendência religiosa, símbolos com duplo sentido ou caveiras que remetem a morte.

**Figura 3:** Legal o que conseguimos comprar



Fonte: <https://funerariasantoamaro.com.br/plano-funerario-2/>

Continuando a observação proposta, nesta imagem é possível observar todos os fatores importantes citados pelo professor na reportagem do jornal *online*. Apresenta-se os tons pastel, as cores claras, o sorriso, a ausência de signos religiosos, de cruzes, de caveiras ou qualquer referência à morte ou ao morrer como uma experiência inevitável, porém ao menos desagradável. Apenas pessoas felizes, limpas, bem vestidas e com os polegares para cima num sinal de satisfação inconfundível. Dá a impressão de que vão usufruir o bem adquirido e rapidamente, ansiosos que estão em fazê-lo. O discurso utilizado com signos positivos pode, inclusive, criar no possível cliente a percepção de que o serviço trará a capacitação de lidar melhor com este momento, no qual é incumbido de prover apoio para toda a negatividade presente.



**Figura 4:** Esperando o tempo passar



Fonte: <https://fundacionxam.com/apoyo-la-familia/>

Interessante é notar o apelo a família feliz. Em todos os casos, surge a imagem de três gerações felizes, em meio a natureza, juntos abraçados e muito sorridentes. Note-se que não é plano de assistência odontológica, mas poderia. A importância dada a mais de uma geração familiar na imagem é notável porque pode ter a ver com a ideia de longevidade ou de uso para uns e outros não ou de proteção para “se necessário”. Todos precisam estar protegidos, mas para que haja netos, é necessários um casal, no caso o pai e a mãe e mais dois casais de avós, portanto está faltando gente nessa família. Porém nem todos notarão essa falta.

Por todo o marketing que já analisamos o suficiente nestas imagens, está um aspecto interessante, da sociedade atual; a busca da felicidade. Nela, não existe lugar para a dor e o sofrimento. Vive-se, numa negação da perda, da dor e da morte, como se fosse possível a existência humana sem essas características, esses fatos.

Quando se vende um plano funerário tem-se a perspectiva de que o comprador possa se livrar de seus momentos constrangedores, dolorosos e sofridos. Alguém o substituirá em suas necessidades imediatas, de modo que se possa curtir o momento da morte, numa perspectiva higienizante e feliz.

Essa ilusão vem ao encontro de uma sociedade que supervaloriza os aspectos positivistas da existência, que tem como um dos seus princípios a negação da morte e do morrer como processo da vida humana.

Os autores deste texto não pretendem que as pessoas sejam obrigadas a passar pelo preparo de um corpo humano para o séquito, a proposta é que profissionais façam esse trabalho por necessidade inclusive de higiene e para evitar contaminação em alguns casos.

O que traz à discussão é a perspectiva de venda de felicidade ao adquirir o plano funerário. A proposta de que esse momento será glorioso e tranquilo que é apresentado

pela propaganda de maneira estudada e eficaz é antes de mais argumentos, ilusão e puro marketing.

Ao plano funerário pouco importa se você o utilizará ou não, o que consta é que pague e de preferência em dia, as mensalidades, todavia a quem compra deve ficar clara a preocupação com uma necessidade que se vier, ou quando vier, seja a longo prazo.

Mas essa propaganda não precisaria vir ao encontro da proposta de felicidade dos sorteios e das vendas de carro, poderia trazer um mínimo de realidade para o objeto comprado.

Segundo Bauman,

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p. 7)

Ao comprar um plano funerário, o sujeito contemporâneo o faz, na tentativa vã de permanecer sem a necessidade de seu uso, mesmo que de maneira sutil, se espera que ele seja inútil, pois na sociedade de aparências em que está a humanidade, neste momento da história, a morte foi há tempos interdita e esquecida da existência humana. Nela não se fala, para que não seja necessária sua lembrança.

Mas a presença da “indesejável das gentes” se faz no cotidiano, de repente sem que seja necessário um chamamento mesmo de si. Ela nunca precisou ser convocada para se fazer presente, pois está sempre a espreita e à espera.

Para Bauman,

Afinal, viver num mundo líquido-moderno conhecido por admitir apenas uma certeza – a de que amanhã não pode ser, não deve ser, não será como hoje – significa um ensaio diário de desaparecimento, sumiço, extinção e morte. E assim, indiretamente, um ensaio da não-finalidade da morte, de ressurreições recorrentes e reencarnações perpétuas (BAUMAN, 2006, p. 13)

Essas encarnações que não se pode vivenciar como si mesmo é a quem se recorre em outra tentativa de manter-se a expectativa de *ad aeternum* como se é.

Fazer e refazer esse “[...]ensaio diário de desaparecimento, sumiço, extinção e morte”, para o homem contemporâneo é também um exercício de desapego de si e de relevante treino de sua insignificância em relação à existência no planeta. Porém, pensar num exercício de insignificância talvez seja o avesso do que propõe a sociedade líquida de Bauman. Estaria novamente o ser humano diante do espelho, ao tentar fazer tal exercício nesses tempos atuais?

Quando Bauman diz acima sobre “[...] indiretamente um ensaio sobre a não finalidade da morte”,(BAUMAN, 2008, p. 13) está dizendo o que se pode esperar de um plano funerário, a sua não finalidade ao adquiri-lo. Não se espera usá-lo como produto de consumo, que teoricamente deveria promover prazer e felicidade. Não. Para o plano funerário, é vendida a possibilidade do oposto daquilo para que serve a propaganda, seu não uso, sua não finalidade, seu não pensamento, pois ao adquirir um plano funerário, o

que o sujeito pretende é a presença da não necessidade de pensar em seu uso, no exato momento em que mais necessitar dele, o momento da morte de um ente querido. Compre-se um plano funerário basicamente para não ter um contato tão direto com a morte no momento exato em que ela se apresenta.

A compra e venda de um plano funerário é mais uma das etapas, portanto, do silenciamento da morte, na sociedade capitalista do sucesso e da imagem de pessoas bem-sucedidas e felizes que se vende diuturnamente neste século XXI. Nesta sociedade, pessoas bonitas, limpas e felizes não morrem.

A proposta de um plano funerário traz à humanidade, na contemporaneidade, a ideia de que se pode participar do momento da morte de maneira agradável, asséptica e de modo socialmente aceitável.

Estar no lugar, sem participar de suas etapas. Fazer dos momentos imediatos do *pós morte* algo mais suportável, sem sua participação. Depois do reconhecimento do corpo no morgue do hospital só haverá contato novamente no velório. Muitas vezes a família ainda escolhe para o falecido, uma roupa que considera apropriada, a entrega ao plano funerário, que prepara o morto e o envolve num quadro com flores que cobrem todo o corpo ficando visível, em alguns casos, apenas o rosto do mesmo.

Mas já haverá um café preparado para quem for participar um suco de sua preferência ou do velado. Biscoitos doces e salgados, sem que seja necessário que alguém muito próximo ao falecido necessite se preocupar com esses detalhes, como se fosse preparar um chá da tarde na sua casa. E sua participação será para estar na lista de assinaturas do livro de presença, que depois será utilizado pela agência do plano para fazer novos contatos e realizar novas vendas.

Não haverá necessidade de escolha de caixão, flores qualidade e quantidade de velas, véu, nada. Não haverá a preocupação ou ocupação com nada. Por mais que seu ente querido seja importante, tudo já estará resolvido, porque quando se adquire um plano já está se adquirindo esses detalhes todos pelo preço da mensalidade. Por isso que eles vêm em versão bronze, prata, ouro e diamante. Para cada modalidade, uma cobertura exclusiva. Pode-se observar no discurso deste plano: “Tipos de serviço que o plano oferece: Urna sextavada envernizada com alça varão sem visor, serviço de copas, velas, paramentação de luxo, ornamentação da urna, registro de óbito, missa de sétimo dia... Segurança e tranquilidade para sua família”.

Outro além do descrito acima, oferece ainda: “Ornamentação da urna padrão com flores naturais ou manto, 02 velas votivas, 01 véu rendado para urna, assistência para realização do funeral, remoção dentro do município, higienização do corpo, tamponamento, necromaquiagem, homenagens póstumas(50 ) lembrancinhas para o velório sem foto tamanho 215x37mm, lista de presença, serviço de copa (1 kg de café, 2kg de açúcar e 200 copos descartáveis para café), 01 coroa de flores tamanho médio, tanatoplaxia, cremação, traslado de 500km rodados (compreende ida e volta)”.

Então a sua participação é apenas no sentido de ficar em pé ou sentado ao lado do caixão, de preferência sem grande demonstração de dor ou sofrimento, para que fique bem nas fotos. Não esqueça os óculos de lentes escuras.

Há algum tempo atrás organizar tal cerimônia fazia a diferença por ser a experiência mais próxima que se poderia ter do momento da morte, na presença da dor e do sofrimento que trazia consigo. Porém independente da ilusão que a proposta do plano



possa trazer, esta dor e este sofrimento estarão presentes, eles não se furtarão em estragar o evento neste momento, eles fazem questão de deixar sua marca e cumprir com sua função, cada um deles.

Mas Bauman ensina que

O desvanecimento das habilidades de sociabilidade é reforçado e acelerado pela tendência, inspirada no estilo de vida consumista dominante, a tratar os outros seres humanos como objetos de consumo e a julgá-los, segundo o padrão desses objetos, pelo volume de prazer que provavelmente oferecem e em termos de seu "valor monetário". (BAUMAN, 2004, p.96)

O valor monetário a que Bauman se refere no texto acima pode ser considerado também não apenas pelo volume de prazer que oferecem, mas pela ausência de desprazer que possam suprir, e, neste sentido, aumenta significativamente o valor monetário de um produto, que na hora certa venha a facilitar a vida de sujeitos, numa hora de ausência total de possibilidade de prazer.

Ainda Bauman diz que

Nossa vida está longe de ser livre do medo, e o ambiente líquido moderno em que tende a ser conduzida está longe de ser livre de perigos e ameaças. A vida inteira é agora uma longa luta, e provavelmente impossível de vencer, contra o impacto potencialmente incapacitante dos medos e contra os perigos, genuínos ou supostos, que nos tornam temerosos. (BAUMAN, 1999 p.100)

A promessa trazida de bem-estar pela aquisição de um plano funerário, não pode diminuir os aspectos tristes e dolorosos da dor da perda, no momento da morte de um ente querido, e, sua promessa, neste sentido é vã. Mas Bauman diz ainda que “O que se consome, o que se compra, são apenas sedativos morais que tranquilizam seus escrúpulos éticos”. (BAUMAN, 1999, p. 100). Neste sentido, o sedativo evita muita correria e momentos desagradáveis, para quem precisa lidar com a inevitável, num momento de perplexidade.

## **Propaganda de planos funerários em tempos de pandemia do covid 19 resignificando o momento**

A partir de uma pesquisa sobre propaganda na internet via rede social denominada *facebook* no dia vinte e quatro de junho de dois mil e vinte, nota-se todo um movimento de mudança nas propagandas dos planos funerários abaixo relacionados.

Diante do aumento significativo do número de mortos, portanto de enterros no período da pandemia, os planos funerários precisaram se reinventar para continuarem atendendo ao público a que se destinam, na velocidade em que se faz necessário.

Segundo o quadro abaixo, apenas na cidade de São Paulo houve um crescimento no número de enterros em números de 5226 em abril de 2019 para 6171 em abril de 2020.

Esses números demonstram o avanço do COVID 19 na população paulista em um único mês em comparação com o ano de 2019, em que não se contava com a pandemia.

Figura 5: Aumento de enterros

## Aumento de enterros em São Paulo

Período de 1 a 22 de abril



Fonte: Serviço Funerário



Infográfico realizado em: 30/04/2020

Fonte: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/30/enterros-aumentam-18percent-em-abril-em-sao-paulo-durante-pandemia-do-coronavirus.ghtml>

Este aumento significativo na demanda, fez com que algumas ideias fossem repensadas. Num tempo, em que só se fala de pandemia, a morte deixa de ser uma ideia, para se tornar uma realidade cotidiana.

Os planos funerários precisam, então, se resignificar para atender esta demanda de certa forma, inesperada. Já não se trata de vender um produto para ser utilizado num futuro, mas sim, a venda de um produto, para ser utilizado em tempo bem próximo ao agora.

Segundo dados da Abredif - Associação Brasileira de Empresas e Diretores do Setor Funerário, no dia vinte e nove de abril de dois mil e vinte, a Funerária Araújo-Orsola apresenta reportagem que diz : “Devido aos riscos decorrentes da pandemia que estamos enfrentando, a cada dia aumenta a procura por planos funerários. Acredita-se que esse crescimento é resultado da conscientização das famílias em relação ao planejamento”. (ABREDIF, 2020. p1)

A Abredif, entidade ligada ao comércio funerário, se mantém confiante na boa estrutura do setor funerário nacional e no preparo dessas empresas para atender o aumento da demanda

A Abredif publicou novos protocolos para velórios e sepultamentos durante a pandemia.

Tal protocolo normatiza procedimentos técnicos que incluem a remoção e preparação dos corpos, à cremação, a contratação do serviço funerário, o velório e o sepultamento.

As determinações do governo federal a partir de portaria do Ministério da Saúde trazem a recomendação da não realização de velórios e funerais para pacientes confirmados ou suspeitos de infecção pelo coronavírus.

Nos casos de mortes por outros motivos, ou seja, nos casos em que não há suspeita de coronavírus, é recomendado, a redução de períodos para a cerimônia fúnebre, e, a restrição do número de pessoas que podem estar presentes pra reforçar as medidas de

proteção. Os velórios deverão ter uma duração de no máximo duas horas entre a chegada do corpo no cemitério e o enterro.

Percebe-se uma mudança nada sutil na venda de planos funerários num momento em que os velórios, por serem realizados em grande quantidade, e a mercê de um vírus letal, que está em plena ascensão, as propostas de compra e venda destes produtos, adaptam-se ao momento, trazendo renovação.

Já não se pode prometer velórios regados a café e docinhos. Além de ser proibida a participação de grupos com mais de dez pessoas, mesmo em velórios em que o falecido tenha morrido de qualquer outro motivo, que não o COVID 19.

A partir desta pandemia, as propagandas abaixo apresentadas, demonstram as diferenças para a aquisição de um plano funerário, e, as promessas de serviços a eles vinculados.

**Figura 6:** <https://planofunerariofamiliar.com.br/>

**Você está pronta para falar sobre este assunto?**  
O momento da perda, é também o momento de maior fragilidade de nossas famílias. Por esse motivo é importante que você tenha ao seu lado uma empresa de confiança que resolva todos os problemas emocionalmente desgastantes.  
Planeje-se e conte com o PLANO FUNERÁRIO FAMILIAR a partir de R\$75 mensais.

- Idosos SEM LIMITE DE IDADE
- Planos SEM CARÊNCIA
- Atendemos 24 horas em todo Brasil
- Assistência PET (Funeral, Transporte e Hotel)
- Indenizações de até R\$20mil para causas acidentais.
- Jazigo permanente em qualquer cemitério do Brasil.

Fonte: <https://planofunerariofamiliar.com.br/>

**Figura 7:** <https://planofunerariofamiliar.com.br/>



Fonte: <https://www.m.facebook.com/ileaseadewura/photos/a.797431763747769/1644393109051626/?type=3&source=48>

No exemplo acima saem as paisagens, as famílias felizes e a promessa tão presentes em outros tempos.

Saem as cores pastel, surge uma mão que está aberta e o slogan simples e direto: “Preocupe-se em amar”.

Esta imagem traz a mensagem que não deixa dúvidas. Amar é urgente e necessário. Não há motivo, neste momento, para qualquer preocupação. Estamos a mercê do vírus e ele não faz escolha baseado em nenhum viés. Ele leva à morte e traz uma proposta de mudança. Os vendedores de planos oferecem plano sem carência, atendimento em 24 horas em todo Brasil, Assistência PET (Funeral, Transporte e Hotel), indenizações de até R\$20mil para causas acidentais, jazigo permanente em qualquer cemitério do Brasil.

A novidade é a assistência PET, enquanto continua a promoção do sorteio de vinte mil reais, apenas para causas acidentais, porque neste momento de isolamento social, os acidentes, segundo os dados do governo, tiveram um considerável declínio. Logo se aproveita para premiar os acidentados, que são em menor número de mortes deste período pandêmico.

**Figura 8:** <https://www.facebook.com/paxplano/photos/340853310653651>

**Plano Funerário:  
Com cremação sem  
custo adicional**



Plano Funerário

**planōpax**

Fonte: <https://www.facebook.com/paxplano/photos/340853310653651>

**Figura 9:** <https://www.facebook.com/paxplano/photos/340853310653651>

Fazer a escolha certa nem sempre é difícil.  
Assistência funerária 100% segura e sem burocracia. Com cremação sem custo adicional.  
Sem dor de cabeça nas horas difíceis, garantindo segurança para quem você mais ama.  
Tenha os melhores preços e benefícios por um preço que cabe no seu bolso.  
Garanta 20% de desconto no primeiro ano.

Fonte: <https://www.facebook.com/paxplano/photos/340853310653651>

Este plano acima oferece cremação sem custo adicional. Neste período pandêmico, em que a necessidade de enterrar os mortos de maneira rápida e sem velório demorado, a cremação pode ser uma opção e no caso, sem custo adicional se torna interessante para a família do falecido, pois como diz a propaganda “Sem dor de cabeça nas horas difíceis.”

Cinco perfis sugerem que as pessoas são de raças diferentes, de idades diferentes, de sexos diferentes e de religiões diferentes. Todos usam a mesma cor nas roupas, contornadas de maneira similar, apenas os tons de roxo, os iguala. No plano de fundo, uma linha curva, também em tom de roxo, aproximando-se do lilás, traz a ideia de uma montanha. Não há paisagem, nem família feliz, nem tons pastel. A ausência de pessoas nas propagandas pode ser fruto da necessidade de se desestimular a aglomeração de pessoas por conta do receio do contágio em meio à pandemia.

A ausência de rostos dos personagens pode trazer à memória uma singela homenagem às muitas vidas que se foram na pandemia, sem ter um rosto específico, representando vidas, as mais diversas, que se perderam pelo COVID 19. A promessa, no caso, é a cremação inclusa no plano.

**Figura 10:** Última imagem



Fonte: (<https://www.funerariacentralbh.com.br/loja-planos/Ades%C3%A3o-Plano-Funer%C3%A1rio-Sem-Crema%C3%A7%C3%A3o-p241684208>).



A última imagem a ser apresentada, neste estudo é esta. Mensagem simples, direta e sem muito texto apresenta a imagem de uma família. É a propaganda simples, direta. Não há slogan. Não há frase de efeito. Não há pensamento. Não há promessa. Apenas num círculo do lado direito, no plano inferior do cartaz está escrito: “Plano funerário Familiar. Simples, objetiva, direta, sem promessas.

A ausência de pessoas nas propagandas podem ser frutos da necessidade de se desestimular a aglomeração de pessoas pelo fato de que

Ainda que a morte seja objeto de exploração comercial, com a crise atual do COVID19, surgiu a necessidade de adaptação do mercado funerário em razão da morte em massa ser uma realidade mais próxima. Não há tempo hábil para se proteger do inevitável. Como vender a ilusão da felicidade, sendo que as pessoas estão cientes da necessidade do enfrentamento do risco diário em suas vidas?

A possibilidade de vender a ilusão, neste momento é menor. Por isso se faz necessário a adaptação do comércio gerador de lucro a partir da morte. O serviço que antes era explorado como objeto de consumo e tinha seu marketing na promessa da felicidade veio de repente a tornar-se um serviço de advertência e com alto teor de risco para os envolvidos. Abre, porém a possibilidade de superar a negação, mecanismo de defesa impeditivo do sujeito experienciar o sofrimento, característica presente na vida humana, necessário para a conscientização da insignificância do sujeito, portanto de sabedoria.

Ainda durante a situação de exceção em que se encontra a sociedade atual, nesta pandemia, algo está absolutamente acima de qualquer probabilidade, o fato que haverá mortos, e, que, apesar do momento singular em que se encontra contemporaneamente a sociedade, nada poderá mudar tal afirmação. Haverá mortos.

Segundo Wittgenstein,

Qualquer expectativa razoável é uma expectativa de que uma regra que observamos até agora continuará a ser válida. Mas a regra tem de ter sido observada e não pode, ela também, ser somente esperada. A teoria da Probabilidade só se interessa pelo estado da expectativa no sentido em que a lógica se interessa pelo pensamento. Em vez disso, a probabilidade diz respeito à forma e a um padrão de expectativa. É uma questão de esperar que a experiência futura obedeça a uma regra a que a experiência anterior obedeceu. “É provável que ocorra um dado evento” significa: algo fala em favor da ocorrência desse evento”<sup>29</sup>.

Para a morte não existe probabilidade segura, a não ser a expectativa de que ela ocorrerá com todo e qualquer ser vivo. Portanto, ao se adquirir um plano funerário é seguro, que um dia ele será usado. Apenas fica em suspensão a questão relacionada ao tempo.

Também é comum com relação ao comércio de qualquer bem, que ao adquiri-lo haja um contrato, que defina as ações de ambas as partes o contratado e o contratante. E ainda outra certeza é que na ausência de pagamento de alguma fatura o contratado se valerá de todas as formas legais e dentro dos mesmos prazos legais para receber o que lhe é devido. Para que esta relação se dê de maneira justa existem órgãos tais quais o SPC

---

<sup>29</sup>(WITTGENSTEIN. OF-237. In: CAMOLEZ; MIGUEL, 2018. p. 242-243.).

(Serviço de Proteção ao Crédito) e similares, em que ambas as partes podem recorrer, quando se deixa de realizar o estabelecido em contrato.

Surpresas podem aguardar quem perdeu um ente querido, como por exemplo, a contratada ter a prática de avisar o contratante de que havia pendências no pagamento de uma, duas ou mais parcelas de um contrato antigo e cobrá-las quando do uso do plano e não imediatamente ao atraso.

Mas a surpresa mais inusitada num contrato funerário é, no momento de necessidade de uso do plano, recebera conta dos atrasos para serem pagos antes da empresa retirar o corpo do hospital. Haver o pagamento é o mínimo que o contratante fará e bem rapidamente para se manter dentro da expectativa ao se fazer este tipo de contrato. Após o pagamento das parcelas em atraso, a contratada realiza todos os trâmites e, no momento de levar o corpo que está em seu poder pois já foi retirado do hospital, apresentar a conta dos juros pelo atraso no valor de vinte (20) vezes o valor de cada parcela e só, e tão somente, com o pagamento do débito, que pode ser realizado em dez suaves prestações, entregar o corpo para o enterro no cemitério de escolha da família. Neste caso o pagamento poderá ser realizado em espécie ou em cartão, seja de débito ou de crédito.

A questão que realmente ficou na experiência em questão foi: Em não havendo o pagamento dos juros, o que faria a empresa contratada com o corpo que estava sob sua responsabilidade?

São questões para serem discutidas ainda em vida por aqueles que ficam sem saber o que fazer numa hora tão difícil como esta.

## Referências

BAUMAN, Z. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Editora Zahar. 2008.

\_\_\_\_\_. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

\_\_\_\_\_. **Tempos líquidos**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

WITTGENSTEIN. L. **Observações Filosóficas**. Edições Loyola. Rio de Janeiro. RJ. 2005.

[www.olvp.com.br](http://www.olvp.com.br) .

<https://www20.opovo.com.br/app/opovo/economia/2013/12/07/noticiasjornaleconomia,3173792/como-vender-o-que-ninguem-gostaria-de-usar.shtml>

[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Lei/L13261.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13261.htm)

Figura 1

<https://br.pinterest.com/pin/307230005807516320/?autologin=true>

Figura 2

<https://cmlem.ba.gov.br/destaques/dia-da-familia/>

Figura 3

<https://funerariasantoamaro.com.br/plano-funerario-2/>

Figura 4

<https://fundacionxam.com/apoyo-la-familia/>

Figura 5

<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/30/enterros-aumentam-18percent-em-abril-em-sao-paulo-durante-pandemia-do-coronavirus.ghtml>

Figura 6

<https://planofunerariofamiliar.com.br/>

Figura 7

<https://planofunerariofamiliar.com.br/>

Figura 8

<https://www.facebook.com/paxplano/photos/340853310653651>

Figura 9

<https://www.facebook.com/paxplano/photos/340853310653651>

Figura 10

<https://www.funeriacentralbh.com.br/loja-planos/Ades%C3%A3o-Plano-Funer%C3%A1rio-Sem-Crema%C3%A7%C3%A3o-p241684208>