

Memento Mori: reflexões sobre hospitalidade e acolhimento no discurso de prestadores de serviços funerários


Memento Mori: reflections on hospitality and welcoming in the discourse of funeral service providers

Memento Mori: reflexiones sobre la hospitalidad y la acogida en el discurso de los proveedores de servicios funerarios



Amanda Maria Magalhães de ALMEIDA 
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Mateus Vitor TADIOTO 
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Isabela Andrade de Lima MORAIS 
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

DATAS

Recebido: 24/09/2025

Aprovado: 16/12/2025

EDITADO POR

Valeria Ferraz Severini

RESUMO

Este estudo investiga a relação entre morte, luto e hospitalidade, sendo esta última abordada como prática sociocultural que envolve acolhimento, diferenças, temporalidade e troca. A pesquisa buscou compreender como empresas funerárias, localizadas no estado de Pernambuco, articulam os aspectos comerciais e domésticos da hospitalidade no atendimento a enlutados. Sob a orientação do dispositivo teórico analítico da Análise de Discurso Pecheutiana, foram realizadas entrevistas com gestores de duas organizações do setor funerário que, tomadas como materialidades discursivas, permitiram a problematização dos efeitos de sentido mobilizados acerca de como o papel do prestador de serviços do referido setor se relaciona com o campo da hospitalidade. Os resultados indicam que os discursos oscilam entre a dimensão mercadológica, centrada em serviços e diferenciais competitivos, e a dimensão relacional, pautada pelo acolhimento e apoio emocional, demonstrando assim, como o interdiscurso atua como um espaço virtual que, a despeito da tomada de consciência do sujeito, influencia diretamente a elaboração dos sentidos dos discursos. Tais reflexões permitiram concluir que a hospitalidade no setor funerário se configura como espaço de tensões entre a mercantilização da morte e a necessidade de sensibilidade no trato

PALAVRAS-CHAVE

Hospitalidade, análise de discurso, acolhimento, serviços funerários.

com os enlutados, apontando a relevância do tema para os estudos em hospitalidade.

ABSTRACT

This study investigates the relationship between death, mourning, and hospitality—the latter approached as a sociocultural practice involving welcoming, differences, temporality, and exchange. The research sought to understand how funeral companies located in the state of Pernambuco articulate the commercial and domestic aspects of hospitality in serving the bereaved. Under the guidance of the theoretical analytical framework of Pecheutian Discourse Analysis, interviews were conducted with managers from two organizations in the funeral sector which, when taken as discursive materialities, allowed for a problematization of the effects of meaning mobilized on the role of service providers in this sector in relation to the field of hospitality. The results indicate that the discourses oscillate between the market dimension, centered on services and competitive differentials, and the relational dimension, guided by welcome and emotional support, thus demonstrating how interdiscourse acts as a virtual space that, despite the subject's awareness, directly influences the elaboration of the meanings of the discourses. These reflections led to the conclusion that hospitality in the funeral sector is a space of tension between the commodification of death and the need for sensitivity in dealing with the bereaved, pointing to the relevance of the topic for studies in hospitality.

KEYWORDS

Hospitality, discourse analysis, reception, funeral services.

RESUMEN

Este estudio investiga la relación entre la muerte, el duelo y la hospitalidad, esta última abordada como una práctica sociocultural que implica acogida, diferencias, temporalidad e intercambio. La investigación buscó comprender cómo las empresas funerarias, ubicadas en el estado de Pernambuco, articulan los aspectos comerciales y domésticos de la hospitalidad en la atención a los dolientes. Bajo la orientación del dispositivo teórico analítico del Análisis del Discurso Pecheutiano, se realizaron entrevistas a directivos de dos organizaciones del sector funerario que, al ser tomadas como materialidades discursivas, permitieron problematizar los efectos de sentido movilizados sobre el papel del proveedor de servicios de dicho sector en relación con el campo de la hospitalidad. Los resultados indican que los discursos oscilan entre la dimensión mercadológica, centrada en los servicios y las ventajas competitivas, y la dimensión relacional, basada en la acogida y el apoyo emocional, demostrando así cómo el interdiscurso actúa como un espacio virtual que, a pesar de la toma de conciencia del sujeto, influye directamente en la elaboración de los significados de los discursos. Estas reflexiones permitieron concluir que la hospitalidad en el sector funerario se configura como un espacio de tensiones entre la mercantilización de la muerte y la necesidad de sensibilidad en el trato con los dolientes, lo que señala la relevancia del tema para los estudios sobre hospitalidad.

PALABRAS CLAVE

Hospitalidad, análisis del discurso, acogida, servicios funerarios.

1 Introdução

O tema da morte sempre esteve presente durante a história da humanidade, ocupando um espaço significativo nos rituais sociais. Porém, esses rituais nem sempre foram os mesmos, ou seja, eles mudam de acordo com o tempo e espaço, de acordo com Airès (2012).

O morrer não é apenas um fenômeno biológico e individual, a morte é um fato social total, já que a ideia de morte é ritualizada pela coletividade e se apresenta com um caráter tridimensional, fazendo coincidir a dimensão sociológica, histórica, fisiológica e psíquica (Mauss, 2003), portanto, a morte não é somente um fenômeno natural que marca a passagem da vida, mas um fenômeno sociocultural e,

se o morrer é um fenômeno social total, então cada sociedade simboliza, interpreta e atribui significado para o morrer, para a morte e para os mortos de acordo com a sua cultura. Sendo assim, a morte e tudo que está relacionado a ela (o morrer, o significado do corpo morto, o mercado fúnebre e o consumo fúnebre, por exemplo) devem ser entendidos observando e respeitando o contexto e o espaço sociocultural de sua representação (Mauss, 2003, p.61)

Num contexto contemporâneo das sociedades ocidentalizadas, materializa-se a contradição no trato com a morte. De um lado, surgem movimentos que buscam retomar o caráter natural da morte, abordando-a como algo inerente à existência, de outro, consolida-se uma realidade onde os ritos fúnebres assumem um caráter comercial de prestação de serviços diversos, que abarcam desde os serviços funerários mais tradicionais (de recepção, preparo e sepultamento do corpo), até a organização de rituais mais sofisticados, conduzidos através de cerimoniais elaborados, um processo considerado como empresariação da morte e do morrer (Morais, 2010).

No entanto, permanece a compreensão de que o trato com aqueles que perderam seu ente querido requer sensibilidade e uma postura acolhedora frente às suas demandas. É pelo reconhecimento dessa necessidade de acolhimento, oriundo ainda de uma concepção empírica, que surge a possibilidade de se pensar na hospitalidade como um aspecto que contribui com essa percepção de acolhimento aos enlutados.

A partir desse raciocínio é que se delinea o objetivo do presente estudo: refletir sobre a presença de sinalizadores de hospitalidade comercial e doméstica nas práticas discursivas de empresas prestadoras de serviços funerários.

Para consecução desse objetivo, foram entrevistadas duas empresas que prestam serviços funerários, uma localizada em Recife e outra em Serra Talhada (ambas cidades no estado de Pernambuco). As entrevistas foram analisadas a partir do dispositivo teórico metodológico da Análise de Discurso Pecheutiana, de modo que, ao articular o conceito discursivo intradiscurso, podemos observar a linearização de sinalizadores de hospitalidade comercial e doméstica, expressos de modo implícito no discurso dos entrevistados.

O processo analítico desenvolvido visa contribuir com a reflexão acerca da prática do prestador de serviços funerários enquanto processo que materializa a contradição do trabalhador desse setor, oscilando entre a entrega de um serviço contratado e a empatia no trato com a morte.

A partir desse processo, o presente trabalho abre a possibilidade de se pensar os horizontes e limites da hospitalidade no trato com a morte e o luto, bem como pode auxiliar na discussão sobre a inserção e importância dos profissionais da hotelaria nesse ramo.

2 Definições e campos da Hospitalidade

2.1 Abordagens e espaços da hospitalidade

De acordo com Quadros (2011), o conceito mais difundido de hospitalidade no campo do turismo é aquele atrelado aos serviços de hotelaria e catering. Em um âmbito mais abrangente, que não se restringe apenas ao turismo, a hospitalidade também é tomada como um termo mais complexo e carregado de complexidades.

Um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos não verbais ou de conteúdos verbais, que constituem fórmulas virtuais que variam de grupo social para grupo social, mas que ao final, são lidas apenas como desejo/recusa de vínculo humano. (Camargo, 2004, p. 31).

Desse modo, não é possível definir um conceito para a hospitalidade, entretanto, podemos afirmar que se trata de algo que vai além dos limites da prestação de serviços turísticos, passando por domínios distintos e assumindo diferentes formas de manifestação. De acordo com Camargo (2015, p. 43), inclusive, a hospitalidade se relaciona a uma dinâmica entre tempos “(recepção, a hospedagem, a alimentação, tendo o cuidado de acrescentar o entretenimento) e espaços doméstico, público e comercial, acrescido do virtual”.

Ferro e Bastos (2024), afirmam que embora haja uma polifonia na conceituação sobre a hospitalidade, existem pontos em comum nas abordagens que se ocupam em defini-la. Nesse sentido, os autores destacam seis pontos, apresentados no quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Pontos comuns às abordagens da Hospitalidade

Hospitalidade	Síntese
É uma relação humana dada entre dois atores: o anfitrião e o hóspede.	Isso significa dizer que a hospitalidade só se estabelece a partir de uma inter-relação entre dois atores, que podem ser representados tanto por indivíduos quanto por grupos e instituições, que assumem as posições de anfitrião e hóspede.
É pautada nas diferenças entre esses atores.	Diferenças essas especialmente expressas no fato de que o anfitrião é aquele que domina o território físico e psíquico, enquanto o hóspede não possui os mesmos privilégios.
É marcada pela temporalidade.	O hóspede não passará a integrar o território do anfitrião em definitivo, logo, a dinâmica da hospitalidade tem um tempo estabelecido.
É caracterizada pela troca.	A prática da hospitalidade demanda um investimento de recursos, tanto materiais, quanto imateriais, por parte do anfitrião e do hóspede.
É encontrada nos diversos contextos e dimensões.	Entre os teóricos da hospitalidade, há o entendimento de, pelo menos, dois contextos amplos da hospitalidade, o contexto comercial e o contexto doméstico.
É uma prática sociocultural.	“A mobilização da hospitalidade viabiliza a transgressão de limites sem desencadear a violência, evidenciando a capacidade dela de borrar fronteiras tanto físicas quanto sociais.” (Ferro & Bastos, 2024, p. 7)

Fonte: adaptado de Ferro & Bastos (2024).

No que diz respeito a este trabalho, interessa observar o contexto – ou dimensão – onde a hospitalidade se materializa como fenômeno de caráter social-antropológico, implicado no “acolhimento do outro, nos mais diversos tempos, espaços e contextos sociais, políticos, econômicos e culturais” (Spolon, 2015, p.10). Assim, recorreremos à caracterização dos espaços doméstico e comercial.

A hospitalidade doméstica está expressa em uma série de regras sociais aprendidas durante a convivência com a sociedade na qual a pessoa está inserida. Bourdieu (1996) chama essas regras de *habitus*, que é uma estrutura incorporada que aprendemos ao longo da nossa convivência social e que não estão escritas em nenhum lugar, mas são passadas de geração em geração e, caso não cumpridas, a pessoa é taxada como alguém hostil. Sendo assim, essas leis da hospitalidade ajudam a regular as relações sociais.

Atitudes como saudar as pessoas, agradecer, manter uma postura acolhedora, estão intrinsecamente ligadas a uma concepção mais subjetiva do que significa o acolhimento, dessa necessidade de estreitar e aquecer as relações pessoais. Essas atitudes também são tidas como uma boa educação doméstica.

Se pensarmos como a hospitalidade se apresenta no contexto dos ritos funerários, podemos perceber que na Europa medieval a morte era familiar e marcada pela coexistência dos vivos com os mortos e as cerimônias que marcavam o último adeus eram públicas, assistidas e aguardadas por toda família (Ariès, 2003).

No Brasil do oitocentos, a morte ideal não podia ser solitária e privada, pois contava com a participação da família, amigos, vizinhos, membros de confrarias, padres, carpideiras, crianças e desconhecidos. Os ritos post-mortem eram exclusivamente domésticos (corte de cabelos, barba, unhas, banho e escolha das vestimentas) (Reis, 1991). O morrer, portanto, era uma cerimônia pública e familiar, que a partir do século XIX passou a ser uma cerimônia privada com a morte hospitalar (Foucault, 1979; Elias, 2001).

Já a hospitalidade no espaço comercial, também chamada de hospitalidade ensaiada, pressupõe que a relação anfitrião-hóspede não se torne profunda, sendo interpessoal, anônima e formal.

A utilização comercial do termo indica, em todo caso, como a hospitalidade permanece uma marca, uma perspectiva e um horizonte para uma interação bem sucedida [sic] entre os homens, quer sejam clientes, amigos ou simplesmente estrangeiros com a mão estendida (Montandon, 2002, p. 142).

Segundo Lashley (2004) o mercado entende que a hospitalidade é uma prestação de serviços vinculada ao fornecimento de instalações, mantendo certa distância das regras e princípios da hospitalidade, como ato de fortalecer laços sociais. Para Quadros (2011), o domínio comercial da hospitalidade está relacionado ao estabelecimento de uma série de comportamentos e atitudes preestabelecidas. A prática da hospitalidade comercial “[...] está baseada na percepção

do que significa excelência em serviços para o cliente e na motivação para a interação social e troca simbólica por parte do prestador de serviços”. (Quadros, 2011, p. 51).

É nesse sentido de algo que pode ser aprendido e organizado sobre a forma de atendimento de excelência que a hospitalidade comercial será pensada como um tipo ensaiado de hospitalidade. Ademais, o entendimento comercial acerca desse domínio da hospitalidade está atrelado à precificação, ou seja, não é um atendimento que se faz de modo espontâneo, mas sim porque faz parte do pacote de serviços que são contratados (Carvalho, 2015).

2.2 Hospitalidade no contexto funerário: mercantilização e implicações éticas

Foi no século XIX que o lugar da morte se deslocou, se antes se morria nas residências cercados por toda a família, agora o morrer se torna um ato solitário e impessoal, realizado dentro dos hospitais, que se tornam os lugares privilegiados da morte (Elias, 2001). Com um novo olhar produzido sobre as instituições de saúde durante o final do século XVIII, quando passaram a ser percebidas como instrumentos terapêuticos destinados a curar doentes, os hospitais se medicalizaram e a medicina se hospitalizou (Foucault, 1979). O reconhecimento do caráter comercial da hospitalidade permite pontuar que seu estabelecimento pode ser aproximado tanto aos espaços aos quais está tradicionalmente atrelada, como a hospedagem e alimentação, quanto em ambientes menos óbvios que tenham o atendimento ao público como atividade principal.

Assim, ao considerar que empreendimentos funerários fazem parte do setor de serviços, tem-se a possibilidade de observar as práticas de acolhimento desenvolvidas por estas empresas também sob o viés da hospitalidade comercial. As mudanças em relação à morte deram origem a um processo de gestão e empresariação privada da morte (Morais, 2010), e isso significa que o morrer se torna objeto de comércio e lucro, percebido como um negócio rentável (Mitford, 2000).

No Brasil o empresariamento da morte e do morrer ocorreu a partir do final da década de 1980 com o surgimento dos “Grupos” que são “empresas completas que agregam vários empreendimentos fúnebres, com o objetivo de dar conta de todo processo do morrer: o antes (com o serviço de prevenção do funeral), o durante (com o serviço funeral) e o depois (com os serviços de assistência ao luto” (Morais, 2010, p. 96). Hoje “o segmento da morte é considerado como empresarial, configurado pelo estabelecimento de uma relação comercial entre a empresa fúnebre e a família enlutada, sendo que o objeto que materializa essa transação comercial é um corpo morto (Morais, 2010. p. 97).

O mercado funerário, aliás, já tem se atentado à possibilidade da hospitalidade, como no caso dos cursos de Coordenação de Eventos Funerários (oferecido pelo Senac São Paulo) e de Cerimonialista Fúnebre (promovido pela Faculdade Eleven). Além disso, já surgem empresas especializadas no atendimento a cerimônias funerárias, como por exemplo a Anjos da Hospitalidade, empresa sediada em São Paulo que oferece uma assessoria diferenciada para

eventos funerários, como missas, cultos, cerimônias de despedida das cinzas e leituras de testamento.

Em entrevista, uma das sócias da empresa Anjos da Hospitalidade explica o que levou à criação do negócio:

A fragilidade que vem com a morte, muitas vezes, abala tanto os que ficam, que os impossibilitam de tomar providências cruciais para que esse momento não seja ainda mais difícil, a emoção está à flor da pele [...] E para isso estamos aqui, prestando um serviço de muita compaixão e colaboração para que toda a família, realmente, consiga despedir-se plenamente daquele que lhe foi tão estimado (Diário do Turismo, 2017).

O estado emocional resultante da perda de um ente querido, no entanto, não segue um padrão preestabelecido, uma vez que a vivência do luto se constitui em um processo bastante particular. Freud em seu ensaio *Sobre a Transitoriedade* diz:

O luto pela perda de algo que amamos ou admiramos se afigura tão natural ao leigo, que ele o considera evidente por si mesmo. Para os psicólogos, porém, o luto constitui um grande enigma, um daqueles fenômenos que por si sós não podem ser explicados, mas a partir dos quais podem ser rastreadas outras obscuridades. [...]. Mas permanece um mistério para nós o motivo pelo qual esse desligamento da libido de seus objetos deve constituir um processo tão penoso, [que] até agora não fomos capazes de formular qualquer hipótese para explicá-lo. Vemos apenas que a libido se apega a seus objetos e não renuncia àqueles que se perderam, mesmo quando um substituto se acha bem à mão. Assim é o luto (Freud, 1916, p. 02).

Segundo Cavalcanti, Samczuk e Bonfim (2013), luto não se configura apenas como a morte de um ente querido e sim como o rompimento de algum vínculo de grande importância para a pessoa, pois abrange um todo, seja a perda de um emprego, o rompimento de um relacionamento. É quando a pessoa se encontra em um estado vulnerável e necessita de mais acolhimento e apoio, seja ele prestado por profissionais ou por pessoas próximas, como acontece, por exemplo, na proposta de assistência hospitalar denominada de cuidados paliativos, que tem o objetivo de assistir o moribundo até seus últimos momentos, buscando minimizar tanto quanto possível o seu desconforto e em dar suporte emocional e espiritual a seus familiares (Menezes 2004).

Considerados como produtos e serviços não procurados, ou seja, “produtos de consumo que o consumidor não conhece ou conhece, mas normalmente não pensa em comprar” (Kotler e Armstrong, 2003, p. 208), os serviços e produtos funerários são considerados pelo setor como delicados, “o que faz com que a não aceitação, o pouco interesse ou até mesmo o interesse negativo por parte dos consumidores seja inevitável” (Morais, 2010, p. 149). Portanto, uma palavra errada ou um gesto não pensado pode se transformar em dor para as pessoas que estão contratando o serviço. É a estética da humanização que faz parte da lógica fúnebre contemporânea (Thomas, 1991).

No mesmo sentido, durante os ritos fúnebres, uma série de procedimentos precisam ser cumpridos para poder desenvolver essa qualidade de serviço prestado, onde a empatia, respeito, acolhimento e hospitalidade se fazem presentes e de máxima importância para com o cliente.

Esta decisão pode ser difícil, principalmente num momento de luto, as pessoas encontram-se num estado de dor e emocionalmente fragilizadas. Neste sentido, verifica-se por parte dos prestadores de serviços funerários que os clientes podem estar com pouca capacidade de organização racional lógica, e seus familiares necessitam de apoio e compreensão no que diz respeito à estruturação do funeral e de todos os rituais associados conforme cada família. (Caputo, 2008, p. 73-80)

Considera-se então que o profissional que atende os entes enlutados deve estar treinado para acolher de maneira empática, mas sempre mantendo uma distância, tendo em vista que os clientes precisam de empatia e acolhimento, mesmo que estes estejam ligados a uma transação comercial. Na mesma medida, busca-se do profissional que ele tenha sensibilidade para lidar com as demandas mais subjetivas nesse momento de perda. É o que os funerários americanos, da *american funeral industry*, chamam de *grief therapy* (Mitford, 2000).

Os *doctors of service*, conhecidos por funeral director pelo *american way of death*, cuja função:

não se resume apenas em tornar o cadáver apresentável para exibição pública, seus serviços extrapolam os limites da morte e se dirigem também para os vivos através da gestão das emoções das famílias (SARAIVA, 1993, p. 06), utilizando o discurso psicanalista e psiquiátrico, os funeral directors se transformam em *psychologues spécialistes du deuil* (SARAIVA, 1993, p. 06) ou em *doctors of grief*, com vocação de *grief therapy*, que se inicia a partir do momento que os especialistas organizam todos os detalhes da cerimônia fúnebre, inclusive melhorando a aparência natural do cadáver. Os *doctors of grief* fazem tudo para que o funeral seja menos doloroso e mais aceitável para a família enlutada. A *grief therapy* é utilizada pelos funeral directors para descrever o alívio emocional que a família enlutada atinge ao ver o defunto embalsamado e restaurado, pressupondo que o trauma mental sofrido por aqueles associados ao defunto será menor com os serviços oferecidos pela indústria fúnebre. A visualização do corpo embalsamado e restaurado tem, para o funeral director, um valor psicoterapêutico. A *grief therapy* abrange, portanto, não só o *beautiful memory picture*, mas todos os aspectos do funeral. A indústria fúnebre ao promover a *grief therapy* conduziu as cerimônias fúnebres a uma escala de serviços adicionais oferecidos aos seus clientes, tais como o aconselhamento post mortem (Morais, 2010. p. 104-105).

A hospitalidade a ser desenvolvida pelos serviços funerários não deveria se limitar apenas ao domínio comercial, mas também se pautar na compreensão das necessidades de acolhimento, que escapam do caráter formal e mercadológico desse domínio. Cabe pontuar então se esse encontro entre o aspecto ensaiado e o aspecto subjetivo da hospitalidade acontecem na prática.

3 Abordagem metodológica

O presente estudo orienta-se pelo dispositivo teórico metodológico da Análise de Discurso (doravante AD) proposta pelo filósofo francês Michel Pêcheux no final da década de 1960 e cujos desdobramentos se deram, em grande parte, nas pesquisas do campo da linguística em território brasileiro.

Do ponto de vista da AD, o discurso é um conceito que difere do esquema informacional elementar proposto por Roman Jakobson (Pêcheux, 2014a), não sendo apenas um processo de transmissão de informação (com emissor, receptor e mensagem),

pois no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc. [...] (Orlandi, 2012, p. 21).

A teoria discursiva pecheutiana leva em conta a presença de uma exterioridade que fala “[...] sempre ‘antes, em outro lugar e independentemente’, isto é, sob dominação do complexo das formações ideológicas” (Pêcheux, 2014b, p. 149, grifos do autor), e se materializa através de um sujeito. Dito de outro modo, a autonomia das ideias – expressas em linguagens – será sempre relativa, uma vez que qualquer sujeito, ao fazer uso da linguagem, é interpelado pelas exterioridades que o constituem.

Ao mencionar ideias expressas em linguagens, aponta-se para o conceito de materialidade discursiva, entendida aqui como aquilo que “o analista seleciona como base para a sua análise e recorta” (Tadioto, Moreira & Jung de Campos, 2016, p. 10). Neste trabalho, a materialidade é composta pelas respostas de uma entrevista semiestruturada, realizada com gestores de duas empresas que prestam serviços funerários, que contemplam atividades como a venda de urnas funerárias (caixões e urnas de cremação) e outros serviços inclusos (flores, local para velório etc.), além de planos funerários. As entrevistas foram realizadas no mês março de 2024, nas modalidades online e presencial.

As duas empresas foram escolhidas intencionalmente. Tal escolha não decorre somente do direcionamento teórico que, como já mencionado, permite que o analista recorte como base de sua análise a materialidade que deseja (Tadioto, Moreira & Jung de Campos, 2016), mas também devido à hipótese de que haveria alguma distinção entre organizações do setor que operam no interior do estado de Pernambuco em relação àquelas que atuam em Recife e região metropolitana. Ressaltamos ainda que ambos os entrevistados assinaram um termo de consentimento para tratamento de dados.

Após as entrevistas, realizou-se uma “leitura-trituração”, um processo de recorte, deslocamento, reaproximação, com vistas a “liberar a matéria verbal dos restos de sentido que ainda aderem aí” (Pêcheux, 2016, p. 25). A finalidade dessa leitura é ir além da evidência daquilo

que os enunciados dão a saber, na tentativa de identificar, na fala dos entrevistados, a presença de sinalizadores referentes aos domínios comercial e doméstico da hospitalidade.

Para tanto, selecionamos o conceito discursivo de interdiscurso – com seus respectivos modos de funcionamento, o pré-construído e o discurso transversal – articulado aos fragmentos das entrevistas, apresentados neste artigo enquanto sequências discursivas (SD). Ressalta-se ainda, que tanto o pré-construído, quanto o discurso transversal serão delineados conceitualmente ao longo do processo de análise.

Do ponto de vista discursivo pecheutiano, o interdiscurso é o conceito que determina “que ‘algo fala’ [...] sempre ‘antes, em outro lugar e independentemente’, isto é, sob dominação do complexo das formações ideológicas” (Pêcheux, 2014a, p. 149, grifos do autor), ou, em outras palavras, reconhecemos que os sentidos mobilizados no discurso do sujeito, estão ancorados em sentidos predeterminados ideologicamente e independem da tomada de consciência do emissor.

Esse entendimento, permitiu articular às falas dos entrevistados, sinalizadores que remetem à hospitalidade comercial e à hospitalidade doméstica, demonstrando como os gestores funerários pendulam entre a compreensão da prestação de serviço e o reconhecimento da necessidade de certo acolhimento que vai além da esfera comercial, pontuando assim, certa indissociabilidade entre os vieses comerciais e domésticos da hospitalidade.

4 Análise dos dados

A primeira empresa iniciou as suas atividades na cidade de Serra Talhada, sertão de Pernambuco, em 1974 como uma funerária, e, em 1997, iniciou a implantação de planos funerários. Atualmente, a empresa possui unidades em outras cidades do sertão do estado de Pernambuco e no estado da Paraíba. Ela se encontra em expansão, com a aquisição de um cemitério particular em junção com outra funerária da cidade. A empresa conta, além dos planos funerários, com uma série de conveniências para seus associados, como o empréstimo de equipamento para convalescentes e desconto em lojas parceiras.

A segunda empresa começou as atividades na cidade de Recife, capital de Pernambuco, em 1989 já com a venda de planos funerários e, em 2007, implantou o primeiro Velório Particular da cidade de Recife. No presente momento, a empresa aguarda a liberação do governo para a implantação do seu próprio forno crematório para ofertar aos seus associados a opção de cremação, além de sepultamento, a preços mais acessíveis. A empresa também conta com um laboratório de tanatopraxia e floricultura própria.

Ressalta-se que embora a escolha das duas empresas tenha sido intencional e proposta a partir da hipótese de que haveria diferenças significativas dos discursos entre uma organização da capital e outra localizada no interior, as entrevistas não resultaram uma distinção significativa no que diz respeito à qualificação dos serviços prestados, o que sugere certo “padrão de serviço” organizado entorno dos rituais fúnebres. Por outro lado, ambas as entrevistas permitiram a

identificação de sinalizadores de hospitalidade, que remetem a práticas que giram em torno dos domínios comercial e doméstico da hospitalidade.

4.1 Sinalizadores do domínio comercial da Hospitalidade: o funcionamento do interdiscurso como discurso-transverso

Podemos observar o modo como o domínio comercial da hospitalidade se expressa em situações que remetem, na fala dos entrevistados, com situações que se aproximam de uma perspectiva de prestação de serviço, como na descrição das práticas de atendimento de acordo com a solicitação da família com certo distanciamento, sem intencionar uma interação maior com o cliente. Esse distanciamento se mostra mais claro quando se observa como a categoria “cliente” aparece nas entrevistas de modo generalista, conforme as SDs 1 e 2:

SD1: Além da assistência funerária, temos outros serviços que são oferecidos aos nossos clientes como: empréstimo de equipamento para convalescentes, curso de informática, locação da capela para realização de velórios, descontos em consultórios médicos, farmácias, faculdades e comércio em geral (Entrevistado 1).

SD2: Hoje o que a gente tem um grande diferencial é a nossa central de velório. Porque a gente tem salas climatizadas. A gente tem... Eu digo isso porque o que eu ofereço eu sei que é o mínimo. Mas quando comparado ao que o mercado oferece, eu tô lá na frente (Entrevistado 2).

Nessas duas SDs, identificamos o funcionamento do interdiscurso como discurso-transverso. Expliquemos:

O discurso-transverso [...] resulta do atravessamento de outros saberes que se colocam no interior de um determinado discurso e domínio de saber, fazendo co-habitar, num mesmo espaço, saberes que advêm de outros lugares [...]. Ou seja, são saberes que se linearizam na dimensão intradiscursiva, passando a pertencer ao fio do discurso. (Schneiders, 2012, p. 309).

Isso significa dizer que o domínio comercial da hospitalidade, sinalizado nas SDs, remete a um aspecto onde os processos referentes ao trato com a morte são da ordem do gerenciável e, tal qual outros serviços, possuem técnicas e roteiros determinados. Os saberes referentes à empresariação privada da morte (Morais, 2010), interveem na fala do sujeito, como forma de ilustrar o preparo técnico para lidar com o gerenciamento das cerimônias de despedida, influenciando, inclusive, a mobilização de um sentido específico sobre o outro de quem se fala, expresso nas SDs como o “cliente”.

Na SD1 o cliente é visto como aquele que adquire o serviço do plano funerário, há uma preocupação em criar a oferta de outros produtos correlatos ao bem-estar e à saúde num contexto de cuidado que funcionam como diferencial da organização. Já na SD2 o cliente é o que participa

da cerimônia de despedida do ente falecido. No trecho, fica clara atenção por proporcionar um ambiente climatizado e com condições adequadas à estada dos clientes.

Vale destacar que em ambas as entrevistas, percebe-se como o lugar de cliente é dinâmico nos processos de atendimento, em alguns momentos ele faz referência àquele que adquiriu o plano funerário – que por vezes é o próprio falecido – e em outros é visto como os entes daquele que faleceu. Apesar disso, chama a atenção o fato de que os entrevistados não perdem de vista o caráter comercial de suas atividades. Conforme dito em uma das entrevistas, “a palavra que move os empresários é o lucro” (SD2).

De acordo com Gotman (2009), a atenção e o serviço são contratuais e as “exigências” dos clientes é que determinam essas relações sociais, tendo o contrato como um regulador. Isso pode ser notado nos contratos oferecidos pelas empresas onde são descritos quais os serviços oferecidos e como serão oferecidos. Um exemplo é a possibilidade ou não do cliente contratar um coffee break durante o velório, quantidade de cadeiras disponíveis no local e a presença ou não de cerimonialista; as empresas tratam esses “extras” como um diferencial comercial.

Há que se notar que o processo ao qual as duas SDs se ancoram é uma ideia exclusiva de “gestão da despedida”, que, reforçamos, se caracteriza por certa personalização, que vai agregar valor ao serviço principal. O que se vê, portanto, é a transversalidade da noção de prestação de serviço personalizado como possibilidade de atendimento às diversidades de interesses que permeiam as dinâmicas de consumo contemporâneas (Rocha, 2021).

Isso permite trazer outro aspecto do funcionamento do interdiscurso como discurso-transverso, a sua presença enquanto fração. Conforme reforça Pêcheux (2014a, 143), o discurso-transverso “remete àquilo que, classicamente, é designado por metonímia, enquanto relação da parte com o todo, da causa com o efeito, do sintoma com aquilo que ele designa etc.).

Nas SDs apresentadas, os entrevistados reforçam a ideia de prestação de serviço, algo que é apreendido a partir de um aparato teórico sobre o tema, mas que é articulado em parte e cujo sucesso garante o diferencial competitivo, conforme descrito no trecho da SD2 “Mas quando comparado ao que o mercado oferece, eu tô lá na frente”.

A transversalidade dos saberes referentes à gestão de negócios também pode ser correlacionada com o entendimento dos entrevistados sobre aquilo é considerado diferencial de seus empreendimentos:

SD3: [...] a empresa mesmo funciona até às 22 horas de portas abertas [...]. Quando dá às 22h01, a família diz ‘vou passar a noite aqui’, não há problema. A gente fecha as portas, passa a chave e deixa com ela a chave. Mas ela fica dentro. Até porque estamos gastando com segurança mesmo. Então, assim, a gente tenta colocar conforto, mas com segurança para que as coisas funcionem (Entrevistado 2).

SD4: [...] hoje o mais simples e rotineiro é o empréstimo de equipamentos para convalescentes onde disponibilizamos cadeiras de rodas, cadeiras de banho, muletas, andadores, bengalas e o mais complexo podemos dizer que é o funeral em si [...] (Entrevistado 1).

Reforçamos aqui a predominância de uma concepção comercial sobre os processos que envolvem o trato com a morte, conforme descreve Mitford (2000). Esse processo só pode ser sustentado, dado à sua articulação com um saber advindo de outro lugar, localizável, neste caso, como aquele que se refere ao conjunto conceitual da gestão de serviços. A lógica que transversaliza o discurso dos entrevistados situa-se em uma rede de sentidos onde o que se entende como diferencial nada, ou quase nada, tem a ver com as relações subjetivas estabelecidas, mas sim com as especificidades de cada serviço que envolve a transação comercial entre uma empresa e um cliente em torno de um corpo morto (Morais, 2010).

4.2 Sinalizadores do domínio doméstico da Hospitalidade: o funcionamento do interdiscurso como pré-construído

A hospitalidade doméstica se preocupa também com o conforto das pessoas que estão utilizando um determinado serviço, e isso inclui as necessidades fisiológicas e psicológicas. O anfitrião se preocupa com o bem-estar das pessoas sob seu teto (Lashley, 2015).

No contexto estudado, os empresários entrevistados demonstraram esse cuidado de bem acolher aqueles que estão em situação de fragilidade por conta da perda de um ente querido, oferecendo a essas pessoas o apoio na hora de tomar as decisões e fornecendo uma pessoa que monitore para que não falte nada durante a cerimônia.

SD5: Hoje contamos com nossos colaboradores que acolhem os enlutados tentando passar tranquilidade e segurança neste momento difícil prestando uma assistência mais humana e empática (Entrevistado 1).

SD6: [...] então a gente tem um processo com a recepcionista que faz o acolhimento (Entrevistado 2).

Ao trazer tais SDs (5 e 6), pretendemos chamar a atenção para o outro modo de funcionamento do interdiscurso, o pré-construído. Ele representa aqui, o impensado do pensamento que preexiste no sujeito (Pêcheux, 2014a), ou seja, aquilo que não se admite ser de outra maneira. De modo mais simplificado, quando consideramos um aspecto mais subjetivado no trato com os enlutados como um efeito de pré-construído, estamos apontando para o fato de que esse trato só pode ser feito desse modo, porque é impensável que, no contexto da morte, não haja tristeza entre os entes do falecido, logo, a necessidade de acolhimento é um imperativo.

Destacamos que, em ambas as SDs, é possível ainda observar um aspecto comercial – expresso no uso de termos como “colaboradores”, “processo” e “recepcionista”; entretanto, a noção de acolhimento se faz presente, evidenciando a preocupação por um trato humanizado. O pré-construído emerge como uma “discrepância pela qual um elemento irrompe no enunciado como se tivesse sido pensado ‘antes, em outro lugar, independentemente’” (Pêcheux, 2014a, p. 142, grifos do autor).

A presença do acolhimento como sinalizador de hospitalidade doméstica se verifica também por meio da repetição: os entrevistados citaram o termo – e derivações como acolher, acolhe, acolhido – 18 vezes, mostrando certa centralidade desse aspecto em suas atividades.

O que pretendemos evidenciar é que, muito embora o trato com a morte seja tomado a partir de uma perspectiva comercial, há algo que resiste, pois estar diretamente relacionado ao sentido dominante sobre a morte e à sua compreensão como fenômeno sociocultural (Mauss, 2003).

Aproximamos os sinalizadores de hospitalidade doméstica do pré-construído por considerarmos que, independentemente da tomada de consciência do sujeito do discurso, os sentidos mobilizados sobre a morte figuram como um “sempre-já-aí”, articulado sob uma evidência que é produto da interpelação ideológica (Pêcheux, 2014a).

É, portanto, devido à concepção de que a morte do outro representa um momento de luto, fragilidade e sofrimento, que não se concebe outra postura que não a do acolhimento e da empatia.

De acordo com Cappellano dos Santos e Perazzolo (2012), o acolhimento é um fenômeno que acontece no espaço entre dois sujeitos que desejam acolher e ser acolhidos num processo de percepção mútua e que se articula em um ciclo contínuo onde as demandas sempre se atualizam. No contexto deste estudo, as falas dos entrevistados sinalizam o reconhecimento de que as pessoas que procuram o serviço funerário encontram-se sensibilizadas e, por algumas vezes, traumatizadas com a morte de seu ente querido. O acolhimento então, se dá num contexto que vai além do que é pré-estabelecido nos planos funerários ou no contrato assinado, direcionando-se para uma dimensão muito mais subjetiva da hospitalidade. As SDs seguintes reforçam esse entendimento:

SD7: Nós tratamos a família enlutada com empatia, damos o acolhimento necessário para amenizar a dor, as preocupações e burocracias que surgem nesse momento de luto (Entrevistado 1).

SD8: [...] as pessoas quando são bem acolhidas no momento de dor e perda tendem a aceitar a morte com maior naturalidade (Entrevistado 1).

SD9: [...] Dar suporte e assistência para que as pessoas aceitem a perda. Nessas situações o apoio mais íntimo contribui para que o enlutado consiga assimilar aos poucos essa nova realidade (Entrevistado 1).

SD10: [...] se você tem um ambiente para puxar uma homenagem, você vai mostrar imagens, fala de pessoas, uma coisa, um ambiente leve, uma musicazinha que lembre aquela pessoa, que lembre os bons momentos, as pessoas vão sair dali como realmente uma despedida (Entrevistado 2).

SD11: [...] porque o que a gente tem que fazer é quebrar aquele processo de dor e sofrimento que é o último momento. E a gente quer crescer a lembrança do que fica de uma pessoa quando parte (Entrevistado 2).

Reforçamos então o aspecto doméstico da hospitalidade, na medida em que são vinculados ao contexto da morte outros sentidos que, em última instância, remetem à criação de uma atmosfera familiar para a acolhida dos ditos clientes. Essa dinâmica se expressa na adoção de termos como “família enlutada” (SD7) e “apoio mais íntimo” (SD9).

Dito de outro modo, a sensibilidade e o zelo com os quais os entrevistados observam e reconhecem a situação dos entes enlutados, permite pensar na dimensão doméstica da hospitalidade enquanto forma de acolher sem o caráter comercial de prestação de serviço. Os exemplos dados nas falas sinalizam para essa dimensão ética e incondicional da hospitalidade.

Vale ressaltar, no entanto, que não há uma desconsideração total do aspecto comercial envolvido mesmo nesse trato mais humanizado com os outrora clientes, muito embora o significante “cliente” desapareça nas sequências que trouxemos como sinalizadores de hospitalidade doméstica, sendo substituído por termos como família e pessoa.

O que observamos é a preocupação explicitada com o momento em que o trato com o morto é de responsabilidade da prestadora de serviços, ou seja, muito embora haja sim uma preocupação com a acolhida, há também o reconhecimento da relação comercial, onde a obrigatoriedade de determinada postura, se encerra juntamente com o contrato.

Nesse sentido, corroboramos com Ferro e Bastos (2024) quando afirmam que os domínios doméstico e comercial da hospitalidade estão diretamente imbricados “uma vez que os indivíduos tendem a projetar as suas expectativas sobre a oferta profissional de hospitalidade a partir da referência do seu contexto doméstico” (p.6).

Isso nos leva a pontuar o interdiscurso novamente. Devemos considerar que, enquanto SDs as falas dos sujeitos permitem identificar o interdiscurso funcionando ora como discurso-transverso, ora como pré-construído. Entretanto, ao tomarmos as falas em suas totalidades, veremos então um processo marcado pela dualidade entre um saber oriundo do campo da gestão dos serviços e uma determinação ideológica sempre-já-lá acerca do que se entende sobre a morte.

5 Considerações provisórias

A finitude humana é, historicamente, um tema que mobiliza os mais diversos tipos de abordagens e discussões. A morte como fim insuperável está presente na cultura, na ciência e na religião e, em um contexto pós-industrial, é captado também pela lógica capital que organiza uma série de produtos e serviços oferecidos, por ocasiões àqueles que planejam suas cerimônias de despedida e, em outros momentos, àqueles que participam dessas cerimônias como entes enlutados.

Foi o entendimento da existência dessas relações comerciais de prestação de serviço e a percepção empírica de que esses serviços se correlacionam com aspectos da hospitalidade que levou à formulação do objetivo de pesquisa do presente trabalho, orientado para analisar como ações de hospitalidade praticadas por empresas prestadoras de serviços funerários podem

contribuir com o estabelecimento de uma postura mais positiva perante a morte.

A partir da aplicação de uma entrevista semiestruturada com duas empresas funerárias, articulada ao corpo teórico conceitual da Análise de Discurso Pecheutiana, foi possível identificar então as relações das práticas desenvolvidas, com conceitos de hospitalidade doméstica e comercial, a partir da mobilização de sentidos presentes nos discursos dos entrevistados.

Embora não utilizem essa nomenclatura explicitamente, os gestores dos empreendimentos adotam práticas de hospitalidade num domínio comercial - expresso nos diferenciais de prestação de serviços - e também num domínio doméstico - caracterizado pela disponibilidade em acolher o outro que passa por um momento de perda sem qualquer interesse comercial.

Na dimensão discursiva, apresentamos o funcionamento do interdiscurso como pré-construído, conferindo ao trato com a “gestão da morte” um efeito de sentido universal/evidente permeado pelo luto, pela empatia e pela necessidade de acolhimento, que é encadeado ao outro modo de funcionamento do interdiscurso como discurso-transverso que, além de sustentar – a partir de uma base conceitual coerente – a ideia de que o processo desenvolvido pelos entrevistados é de ordem comercial, lineariza sentidos, articulando, explicando e organizando um conjunto de práticas a serem incorporadas à empresariação da morte e do morrer.

Há que se ressaltar ainda que o estudo foi conduzido a partir de dados obtidos junto a dois gestores de empresas que oferecem esse tipo de serviço, logo, os resultados apresentados se constituem principalmente em sinalizadores para pesquisas futuras, uma vez que a amostra estudada é pequena frente ao universo de empresas que praticam esse acolhimento à pessoa enlutada. Para além da possibilidade de expansão da pesquisa, chamamos também a atenção para o fato de que o presente trabalho se baseia numa concepção mais generalista acerca da hospitalidade, concentrando-se em dois domínios desse fenômeno e a articulação a uma corrente específica do pensamento sobre hospitalidade poderá levar a resultados e reflexões distintas.

Por fim, esperamos que com este trabalho seja possível chamar a atenção para a importância das relações entre hospitalidade e morte, promovendo assim uma discussão sobre os processos de acolhimento nos ritos funerários e a relevância do profissional de hotelaria como ator importante nessa dinâmica.

Referências

- Ariès, P. (2012). História da morte no Ocidente: da Idade Média aos nossos dias [Ed. especial]. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bourdieu, P. (1996) Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus Editora.
- Camargo, L. O. de L. (2004) Hospitalidade. São Paulo: Aleph.
- Camargo, L. O. de L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12(3), 42–69. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574>.

- Cappellano dos Santos, M. M., & Perazzolo, O. A. (2012). Hospitalidade numa Perspectiva Coletiva: O corpo coletivo Carvalho,acolhedor. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 6(1), 3–15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i1.484>.
- Caputo, R. F. (2008) O homem e suas representações sobre a morte e o morrer: um percurso histórico. *Rev. Multidisciplinar da Uniesp*, [S.l.], 6, 73-80. <https://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20180403124306.pdf>
- Carvalho, A. N. de. (2015). Hospitalidade doméstica e comercial: desdobramentos e apropriações em fazendas históricas rurais. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 17(3), <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/8321>
- Cavalcanti, A. K. S., Samczuk, M. L. & Bonfim, T. E. (2013). O conceito psicanalítico do luto: Uma perspectiva a partir de Freud e Klein. *Psicólogo informação*, 17(17), 87-105. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-88092013000200007&lng=pt&tlng=pt.
- Diário do Turismo (2024) Anjos da hospitalidade nasce buscando o nicho de eventos fúnebres. <https://diariodoturismo.com.br/anjos-da-hospitalidade-nasce-buscando-o-nicho-de-eventos-funebres>.
- Elias, N. (2001). *A solidão dos moribundos, seguido de envelhecer e morrer*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Ferro, R. C., & Bastos, S. R. (2024). Hospitalidade: Conceitos fundamentais e relevância para os estudos do turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18, 2958. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2958>
- Foucault, M. (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Freud, S. (1916). Sobre a transitoriedade. In: *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1996. XIV, p. 317.
- Gotman, A. (2009). O comércio da hospitalidade é possível? (L. O. L. Camargo, Trad.). *Revista Hospitalidade*, 6(2), 3–27. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/311/299>.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lashley, C. (2015). Hospitalidade e hospitabilidade. *Revista Hospitalidade*, 12(Edição especial), 70–92. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/566>.
- Lashley, C. (2004). Para um entendimento teórico. In C. Lashley & A. Morrison (Orgs.), *Em busca da hospitalidade: Perspectivas de um mundo globalizado* (pp. 2–24). São Paulo: Manole.
- Mauss, M. (2003). *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify.
- Menezes, R. A. (2004). *Em busca da boa morte: Antropologia dos cuidados paliativos*. Rio de Janeiro: Garamond: Fiocruz.
- Mitford, J. (2000). *The American way of death. Revisited*. New York: Vintage Books.
- Montandon, A. (2002). Hospitalidade, ontem e hoje. In C. M. de M. Dias (Org.), *Hospitalidade: Reflexões e perspectivas* (pp. 172–196). São Paulo: Manole.
- Morais, I. A. de L. (2010). *Pela hora da morte: um estudo sobre o empresariar da morte e do morrer, uma etnografia no Grupo Parque das Flores, em Alagoas* (Tese de doutorado). Programa de Pós-graduação em Antropologia,

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

Orlandi, E. P. (2012). *Análise de discurso: Princípios & procedimentos*. São Paulo: Pontes.

Pêcheux, M. (2016). Abertura do colóquio. In B. Conein (Org.) et al., *Materialidades discursivas* (pp. 23–32). Campinas: Unicamp.

Pêcheux, M. (2014a). *Semântica e discurso: Uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Unicamp.

Pêcheux, M. (2014b). Só há causa daquilo que falha ou o inverno político francês: Início de uma retificação. In M. Pêcheux, *Semântica e discurso: Uma crítica à afirmação do óbvio* (pp. 269–282). Campinas: Unicamp.

Quadros, A. H. de. (2011). A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. *Revista Hospitalidade*, 8(1), 43–57. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/346>.

Reis, J. J. (1991). *A morte é uma festa: Ritos fúnebres e revolta popular no Brasil do século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras.

Rocha, K. L. (2021). A personalização de produtos e serviços para o novo perfil de consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 10(1), 40-49. <http://dx.doi.org/10.48005/2237-3713rta2021v10n1p4049>.

Schneiders, C. M. (2012). A prática científica e a sua constituição pelo atravessamento de saberes. *Revista Estudos Linguísticos*, 41(1), 307–315. <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/1234/787>.

Spolon, A. P. G. (2015). Hospitalidade em rede: propriedades estruturais e arranjos relacionais da rede de produção de conhecimento científico em Hospitalidade, no Brasil (1990-2014) [Tese de Pós-Doutorado, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP)], Brasil.

Tadioto, M. V., Campos, L. J. de ., & Vianna, S. L. G.. (2022). Epistemologia do Turismo: um estudo sobre as correntes teóricas predominantes nas publicações em Turismo IberoAmericanas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e2361. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2361>.

Thomas, L.-V. (1991). *La muerte. Una lectura cultural*. Paris: Press Universitaires de France; Buenos Aires: Paidós.

SOBRE OS AUTORES

Amanda Maria Magalhães de Almeida

Contribuições: conceituação, curadoria dos dados, análise formal, investigação, validação redação original e final.

E-mail: / amanda.amma@ufpe.br / ORCID: [0009-0006-9839-2584](https://orcid.org/0009-0006-9839-2584) /

Mateus Vitor Tadioto

Contribuições: conceituação, curadoria dos dados, análise formal, metodologia, supervisão e redação original e final.

E-mail: / ORCID: mateus.tadioto@ufpe.br / <https://orcid.org/0000-0001-5846-3946>

Isabela Andrade de Lima Morais

Contribuições: conceituação, análise formal, investigação, supervisão. Validação e redação original e final.

E-mail: / ORCID:

COMO CITAR

De Almeida, A. M. M., Tadioto, M. V. & Morais, I. A. de L. (2025). Momento Mori: reflexões sobre hospitalidade e acolhimento no discurso de prestadores de serviços funerários. *Revista Hospitalidade*, 22, e1260. <https://doi.org/10.29147/revhosp.v22.1260>