

“Ela é tudo. Eu sou só o #Cemi”: um estudo de caso da comunicação do Cemitério Jardim Ressurreição no Instagram¹

Anne Karollyne Santos da SILVA²
Laís Vitória Domingos OLIVEIRA³
Emanuelle Gonçalves Brandão RODRIGUES⁴
Universidade de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

Com mais de 60 mil seguidores só no Instagram, o Cemitério Jardim da Ressurreição, ou Cemi, tem investido em um conteúdo centrado no bom humor para abordar a morte com leveza. Partindo de uma perspectiva de relações públicas a partir do paradigma da complexidade (BALDISSERA, 2014), buscamos compreender as estratégias de comunicação do Cemi nas redes sociais, tomando como recorte o conteúdo de sua página no Instagram. Para tanto, realizamos um estudo de caso tomando como abordagem metodológica uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória, com base na análise de conteúdo de Bardin (1977).

PALAVRAS-CHAVE: Jardim de Ressurreição; cemitério; relações públicas; morte; complexidade.

INTRODUÇÃO

Fundado em 1977 em Teresina, Piauí, o Cemitério Jardim da Ressurreição surge em um contexto diferente daquele que fez dele, atualmente, uma referência nacional de prestação de serviços póstumos, como a mesma define (RESSURREIÇÃO, 2023, s/n). A princípio, buscava oferecer conforto, o que envolvia não apenas uma dimensão física, mas também emocional, considerando o objeto de seu trabalho, a morte. Além de prestar serviços comuns ao segmento, como enterro, crematório, capela e velório, o Jardim, ou “Cemi”, busca criar vínculos afetivos com o público, envolvendo estratégias de comunicação que constroem associações subjetivas com a marca.

Localizado em Teresina, o Jardim da Ressurreição é o único Cemitério Parque do Piauí, oferecendo atendimento personalizado e comunicação inovadora nas redes

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante de Graduação 2º. período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, email: anne.karollyne@ichca.ufal.br

³ Estudante de Graduação 2º. período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, email: lais.domingos@ichca.ufal.br

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação, Professora e Coordenadora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, emanuelle.rodrigues@ichca.ufal.br.

sociais, o que está associado a um de seus objetivos: amenizar o momento da despedida. Em sua apresentação, a organização coloca o conforto e bem estar como principais compromissos, evocando uma ética cujo respeito é direcionada sobretudo aos que partem. A estética minimalista do campo, adotada por muitos cemitérios na atualidade, se associa à linguagem “moderna” adotada nas redes sociais.

O “Cemi”, como é chamado nas redes, possui mais de 60 mil seguidores⁵ apenas em seu perfil no Instagram. Além desta página e do site, ele está presente em outras redes sociais, como Meta (antigo Facebook), X (antigo Twitter) e Youtube. Apesar de trabalhar com um tema delicado como a morte, a comunicação da organização nas redes investe no bom humor para abordar a morte com leveza.

A proposta deste trabalho consiste em compreender as estratégias de comunicação do “Cemi” nas redes sociais, tomando como recorte de análise o conteúdo produzido em sua página no Instagram. A partir de um estudo de caso da atuação do Jardim Ressurreição no Instagram, realizamos uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória, com base na análise de conteúdo de Bardin (1977), assumindo um *corpus* de publicações postadas no período de 15 de março de 2023 a 15 de março de 2024.

METODOLOGIA

A metodologia deste estudo é de natureza qualitativa do tipo exploratória, utilizando como referência as técnicas de análise de conteúdo de Bardin (1977), a partir de “um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que objetiva analisar diferentes aportes de conteúdo, sejam eles verbais ou não-verbais, por meio de uma sistematização de métodos empregados em uma análise de dados” (SOUSA; SANTOS, 2020, p. 1400).

Com base em Bardin (1977), a análise do conteúdo das publicações do “Cemi” no Instagram foi dividida em três etapas: 1) pré-análise; 2) categorização; e 3) tratamento de resultados. Na primeira, fizemos uma análise flutuante do conteúdo para estabelecer um fio condutor entre as publicações (no período tivemos 27 postagens) e possíveis categorias. Na segunda, debruçamo-nos sobre o conteúdo com maior profundidade, agrupando as publicações em categorias. Por fim, na terceira, analisamos

⁵ Última visualização: 25 de março de 2024.

o conteúdo dos textos e das imagens, buscando identificar estratégias de comunicação utilizadas na construção de relacionamentos com os públicos.

Entende-se que o cunho interpretativo da pesquisa permite destrinchar as experiências e opiniões desencadeadas por seus públicos a partir das publicações veiculadas na plataforma em questão. Isso porque o enfoque qualitativo representa um meio para abranger “as subjetividades do ser humano e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em sociedade” (SOUZA; SANTOS, 2020, p. 1398). Assim, buscamos compreender como o “Cemi” constrói suas estratégias para interagir com os públicos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diferenciando-se dos outros cemitérios brasileiros e rompendo abordagens tradicionais sobre a morte no segmento, o “Cemi” tem se notabilizado nas redes sociais, especialmente no Instagram, demonstrando um direcionamento estratégico para o relacionamento com diferentes públicos.

Na perspectiva da complexidade discutida por Baldissera (2014), organizações e públicos são mutuamente moldados (BALDISSERA, 2014). A partir disso, entende-se que a organização é um sistema em permanente troca com o meio, influenciando e sofrendo influência dos públicos na construção de seus conteúdos e imagem. Com isso, as relações públicas, na perspectiva da complexidade, devem ser pensadas como uma filosofia de relacionamentos estratégicos, assumindo um papel fundamental na construção de relações sólidas e duradouras entre organização e seus diversos públicos.

Dessa forma, quando tal paradigma é associado com a questão da estratégia comunicacional do perfil do Instagram do Cemitério, podemos compreender melhor como esses vínculos são construídos. “Envolve ou morra”, afirmam Gonçalves e Guimarães (SOLIS, B. 2014, p. 72). A expressão representa este estudo de caso, traduzindo-se como “uma evidência da condição de sobrevivência de sujeitos e suas coletividades no campo minado da vida social” (SOLIS. B, 2014, p. 72).

Em síntese, pode-se afirmar que o engajamento e comunicação dialógica desempenham um papel imprescindível para o sucesso das organizações frente à era digital. Torna-se evidente o poder carregado pela relação estabelecida entre a relevância de uma organização e sua capacidade de adaptação frente às condições vigentes, alimentadas pela expansão da influência que as novas tecnologias digitais exercem.

Isso quer dizer que não se trata apenas de marketing, mas de uma gestão estratégica de comunicação concentrada na construção de relacionamentos duradouros, que, tal como na perspectiva da complexidade em relações públicas (BALDISSERA, 2014), busca construir sentidos e legitimar ações em função de algo melhor, que poderíamos associar à forma de lidar com a dor da separação.

ANÁLISE DE CONTEÚDO

A princípio, a pré-análise desenrolou-se a partir da leitura flutuante voltada para as postagens feitas na plataforma virtual entre os meses de março de 2023 e 2024. Então, seguiu-se com a exploração dos conteúdos publicados ao decorrer do referido período, abrangendo uma apreciação interpretativa dos textos, verbais ou não, aos quais se deparou. De modo geral, as postagens se distribuem ao longo da página do Instagram em diversos modelos de conteúdos, como vídeos, peças gráficas e compilados de fotos, além das legendas que acompanham as publicações e a utilização de *hashtags* relacionadas ao objeto central de cada uma em particular.

Por meio da leitura flutuante, percebeu-se a recorrência de abordagens que remetem à morte e nos tiram risadas, enquanto outras, de certa forma, nos estimulam a apreciar a vida como uma dádiva. Quando se adentrou às esferas numéricas, foi evidente que as postagens mais bem sucedidas em termos de alcance, interação e engajamento foram as que seguiram as tendências em alta na época de suas respectivas publicações e se associaram ao humor.

Na segunda fase, de categorização das postagens interpretadas previamente, foi possível desdobrar o material em algumas categorias de postagens. Nomeamos a primeira como “conscientizadoras”, publicações que envolvem um tom orientador a fim de promover reflexão e incentivar ações transformadoras, dentre as quais podem ser citadas a campanha do mês de sensibilização da saúde do homem, feita em 10 de Novembro, e posteriormente, o destaque para o cuidado com a saúde mental, “Ilumine a sua mente. Equilíbrio é tudo!” em 15 de Janeiro.

A segunda categoria foi de “memes”⁶, seguindo os *trends*⁷ e apresentando conteúdo de caráter humorístico para falar sobre a morte, como evidenciam as

⁶ Meme: é um termo grego que significa imitação

⁷ Trends: conteúdos que ganham popularidade durante determinado período.

publicações de 19 de julho, “Ela é tudo. Eu sou só o Cemi!”, composta por aspectos visuais que remetem ao filme da “Barbie” estreado em 2023, e outra que simboliza, por meio de referências gráficas que compõem a imagem, a transição de nomenclatura da plataforma “Twitter” para “X”.

Na terceira, que chamamos “comemorativas”, o objetivo é evidenciar a celebração de datas importantes, como o Natal e o Réveillon, “2024 pode não ter feriado, mas aqui tem descanso eterno”, colocada em tom humorístico em função do Ano Novo. A quarta foi identificada como “informativas”, cujas postagens são destinadas à transmissão de informações úteis para o público, como a de lançamento de uma nova unidade, “Nasce um novo Jardim” em 15 de fevereiro. Anterior a esse período, compilados de fotos promovendo o evento de inauguração do empreendimento, no dia primeiro de dezembro. Por último, temos a quinta categoria, “ações comemorativas”, majoritariamente composta por vídeos, com atividades realizadas *in loco*. Elas geralmente oferecem momentos de acolhimento e descontração para que as famílias possam visitar seus entes que ali se encontram em descanso eterno, tal qual a do Dia dos Finados, postada em 3 de novembro, e o do Dia dos Pais, em 18 de agosto.

Na última etapa, de tratamento de dados, pudemos realizar algumas inferências sobre a comunicação da organização com base no conteúdo extraído de suas publicações. Os conteúdos estimulam o engajamento de seguidores, promovem maior alcance e possibilitam a criação de vínculos entre a organização e seus públicos. Pensando nesse movimento a partir da perspectiva da complexidade (BALDISSERA, 2014), a organização parece entender que os públicos são múltiplos e se movimentam com diferentes propósitos, o que requer dela uma atualização da comunicação que atenda a diferentes orientações e gramáticas.

Embora o conteúdo das postagens apresente um tom bem humorado e gere engajamento com os seguidores, às vezes parece se distanciar dos serviços oferecidos para o público consumidor. Ao comparar com o conteúdo do site, percebemos que há enfoques e públicos diferentes para cada tipo de comunicação, o que nos leva a entender que no Instagram a proposta é gerar mídia espontânea. Trata-se de um cenário complexo em que a organização busca equilibrar sua comunicação, atuando de forma estratégica para construir vínculos com os públicos. Isso não ocorre sem tensões, mas a aposta do “Cemi” parece ser justamente produzir novos sentidos sobre vida, morte e passagem.

CONCLUSÃO

No atual cenário de complexidade do mercado, as organizações são pressionadas a repensarem suas formas de comunicação, causando a necessidade de construírem relacionamentos estratégicos, criando vínculos com seus públicos e gerando identificação com eles. Isso porque, como sistemas, as organizações estão em um processo contínuo de troca com a sociedade e seus públicos, constituindo-se nesta relação (BALDISSERA, 2014). Com isso, o “Cemi” conseguiu atrair públicos que não necessariamente consomem seus serviços, mas que se sentem atraídos pelo conteúdo.

É possível afirmar que o Cemitério Jardim da Ressurreição busca dialogar com públicos diversos em sua página do Instagram, de modo a obter maior alcance das postagens, independente se são consumidores de seus serviços. Ao mesmo tempo, tenta despertar o sentimento de pertencimento e construir vínculos com todos os públicos de interesse, abordando a morte com bom humor e leveza. Assim, foge do tradicionalismo que banha os rituais de passagens no contexto brasileiro, conseguindo se destacar das demais ao construir uma comunicação inovadora, baseada na gestão estratégica de relacionamentos.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. Relações Públicas: uma perspectiva a partir do paradigma da complexidade. In: GONÇALVES, G.; GUIMARÃES, M. (org.). **Fronteiras e fundamentos conceituais**. Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas (vol. 1). Livros CabCom: Covilhã, 2014b. P. 95-110.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Alceu Antero Rego e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 1977.

SOLIS, B. Relações Públicas: uma perspectiva a partir do paradigma da complexidade. In: GONÇALVES, G.; GUIMARÃES, M. (org.). **Fronteiras e fundamentos conceituais**. Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas (vol. 1). Livros CabCom: Covilhã, 2014. p. 67-75.

SOUZA, J. R.; SANTOS, S. C. M. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, v. 10, n. 2, p. 1396–1416, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>. Acesso em: 22 mar. 2024.