
Entre a ética publicitária e o necromarketing: o caso Farm e Kathlen Romeu¹

Pedro Henrique Conceição dos SANTOS²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Partimos da Teoria da Análise de Discurso Crítica de Fairclough ([1992], 2001) e através da revisão sobre a Ética na Publicidade para buscar entender os motivos pelos quais a cadeia de lojas de roupas Farm utilizou o fato da morte de Kathlen Romeu para promover a marca em uma campanha dita solidária e porque o público não aderiu à campanha. Parte-se da ideia de que como vivemos em uma ordem necropolítica (MBEMBE, [2011], 2018), as empresas se utilizam de quaisquer meios para ampliar seus lucros. Temos como propósito principal neste trabalho compreender os limites da ética publicitária no que diz respeito ao necromarketing (WOJCIECHOWSKI, SHELTON, 2014).

PALAVRAS-CHAVE: ética; publicidade; necromarketing; ética publicitária.

INTRODUÇÃO

Em 2020, em meio a situação pandêmica instaurada no mundo pela proliferação do coronavírus, transmissor da doença infecciosa Covid-19 responsável por tal momento, vemos novamente uma movimentação importante em relação às vidas negras no Brasil e no mundo. Segundo a nota técnica de Batista et al. (2020), pessoas negras eram mais propensas a morrerem em decorrência da doença do que pessoas brancas, por conta de diversos fatores, principalmente socioeconômicos. Essa situação, vivenciada cotidianamente por pessoas negras, expôs as desigualdades de ordem socioeconômica de forma mais nítida, por conta do acesso aos serviços de saúde que poderiam salvar vidas.

De antemão, apresentamos o termo “negro” para designar o grupo racial brasileiro composto por pessoas de pele parda e pele preta. Ainda que, de acordo com Kilomba ([2008], 2019, p. 17) o termo “negro” derive de “niger” – vocábulo de origem latina que foi utilizada para designar o lugar de uma suposta inferioridade imposta pelos colonizadores europeus aos povos africanos escravizados – levamos em consideração a realidade socioeconômica brasileira para compreender tal definição. Levamos em conta

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001, e-mail: pedrohenrique.cdossantos@gmail.com.

que “a agregação de pretos e pardos e sua designação como negros justifica-se duplamente”, tanto “pela uniformidade de características socioeconômicas dos dois grupos”, quanto “pelo fato de as discriminações, potenciais ou efetivas, sofridas por ambos os grupos, serem da mesma natureza” (OSÓRIO, 2003, p. 23).

Ainda em 2020, foram realizadas mobilizações em favor da vida de pessoas negras brasileiras. Através da estetização da luta antirracista no Brasil, nas redes da Internet, foi criada a #VidasNegrasImportam que, para além de ser uma tradução literal do movimento Black Lives Matter³, tornou-se uma prática política antirracista em defesa de pessoas negras. A motivação principal das manifestações realizadas naquela época foram as mortes negras em decorrência da violência policial – como o assassinato de João Pedro⁴, em maio de 2020 – em meio à pandemia de Covid-19.

A luta da população negra brasileira antecede estes marcos temporais recentes. Estamos falando de uma parte do povo que sofreu com uma diáspora forçada pelo Atlântico, advindos da África, forçados a exercer trabalhos sem remuneração e nem dignidade. Apesar de ser difundido no imaginário brasileiro que os escravizados negros aceitaram a sua condição de forma passiva, é preciso registrar que, ao contrário, esta luta já estava presente naquele e continua até hoje. Precisamos lembrar as organizações coletivas que reuniam escravos que fugiram das fazendas, denominados quilombos (ou “kilombos”). Segundo Nascimento ([1990], 2021, p. 249), eram espaços com potencial político, ondem o sagrado eram difundido e havia trocas de caráter comercial.

Já, mais recentemente, na segunda metade da década de 1970, depois da instituição legal do fim da escravização da população negra brasileira (1888), o Movimento Negro Unificado (MNU) surge como uma organização que “combina problemas de raça e classe como foco de sua preocupação” (GONZALEZ, [1985], 2020, p. 113). Estamos falando de um país em que a ascensão da população negra tem sido difícil, uma vez que os códigos dominantes vigentes continuam sendo brancos. Nas palavras de Souza ([1983], 2019),

³ De acordo com o site da organização, o movimento nasce como uma mobilização em defesa de vidas negras em 2013, quando Trayvon Martin (17 anos) foi morto por um agente da patrulha comunitária, ainda que estivesse desarmado. Em 2020, já como movimento, a discussão foi acesa novamente por conta da morte de George Floyd, assassinado por um policial branco por asfixia. Disponível em: <https://blacklivesmatter.com/about/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/05/19/menino-de-14-anos-e-baleado-durante-operacao-no-complexo-do-salgueiro-rj.ghtml>. Acesso em 07 jul. 2020.

o negro que se empenha na conquista da ascensão social paga o preço do massacre mais ou menos dramático de sua identidade. Afastado de seus valores originais, representados fundamentalmente por sua herança religiosa, o negro tomou o branco como modelo de identificação, como única possibilidade de “tornar-se gente”. (SOUZA, [1983], 2019, p. 18)

Falamos de uma população que representa cerca de 54% da população brasileira, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (SARAIVA, 2017). A mesma população que teve que lutar para garantir direitos por meio de ações afirmativas, como a política de cotas em universidades federais. Como resistência à sua situação de oprimida, a população negra brasileira busca entender seu lugar e defender sua própria existência. Ou, nas palavras do pedagogo brasileiro Freire ([1968], 2021), “somente quando os oprimidos descobrem, nitidamente, o opressor, e se engajam na luta organizada por sua libertação, começam a crer em si mesmos, superando, assim, sua “convivência” com o regime opressor” (FREIRE, [1968], 2021, p. 72).

Esse é o contexto o qual este trabalho se debruça, em um mundo conduzido por um regime opressor que atinge, entre outros grupos, a população negra. Partimos da Teoria da Análise de Discurso Crítica de Fairclough ([1992], 2001) e através da revisão sobre a Ética na Publicidade para buscar entender os motivos pelos quais a cadeia de lojas de roupas Farm utilizou o fato da morte de Kathlen Romeu – funcionária da empresa, trabalhava como vendedora – para promover a marca através de uma ação dita solidária e porque o público não aderiu à campanha. Parte-se da ideia de que como vivemos em uma ordem necropolítica (MBEMBE, [2011], 2018), as empresas se utilizam de quaisquer meios para ampliar seus lucros. Temos como propósito principal neste trabalho compreender os limites da ética publicitária no que diz respeito ao necromarketing (WOJCIECHOWSKI, SHELTON, 2014).

DOS AFETOS NO CAPITALISMO À NECROPOLÍTICA E AO NECROMARKETING

Em seu clássico trabalho que reúne as aulas do curso ministrado em 1979, ligado à cadeira da “História dos sistemas do pensamento”, Foucault ([2004], 2008) realiza uma ampla reflexão sobre as origens daquilo que ele chama de biopolítica. O teórico francês aponta que, diferente da razão de Estado exercida entre os séculos XVI e XVII – ligadas ao mercantilismo, época dos impérios lusitano e espanhol e dos grandes reis – a partir dos séculos XVIII e XIX surge um pensamento norteador em que a economia assume um

papel central como regime de verdade: o liberalismo. Há o enfraquecimento do poder do governo/soberano – que visava o bem coletivo – e o fortalecimento do poder dos indivíduos – ou seja, do interesse individual do *homo oeconomicus*⁵. As consequências desse novo regime de pensamento é que a população é ao mesmo tempo o alvo e, também, instrumento nas relações de poder que são estabelecidas nesse novo tipo de poder que é estabelecido, denominado biopoder. Dessa forma, na biopolítica há uma política disciplinar dos corpos, das subjetividades, enfim, de todas as esferas da vida, atingindo toda a população de diferentes maneiras.

Nesse sentido, os efeitos do liberalismo na ordem biopolítica que foi apontado por Foucault ([2004], 2008) se tornou ainda mais evidente quando entendemos o neoliberalismo. Para Dardot e Laval (2017), o “neoliberalismo não é apenas uma ideologia, um tipo de política econômica. É um sistema normativo que ampliou sua influência ao mundo inteiro, estendendo a lógica do capital a todas as relações sociais e a todas as esferas da vida” (DARDOT, LAVAL, [20089], 2016, p. 7). Sua lógica reside em se tratar de uma ideologia máxima do capitalismo que incorpora tudo que é contraditória a ele.

Percebemos essa “invasão” nas esferas da vida e a incorporação do contraditório ao relacionarmos com a “realização de si” dentro do capitalismo neoliberal, principalmente levando em consideração o consumo de afetos alegres (LORDON, 2015, p. 72) e a ilusão projetada pelo capitalismo através da dita liberdade que é explorada pelo capital (HAN, 2018, p. 13). Essa lógica vai ser chamada por Han (2008) de psicopolítica, ou seja, “uma política inteligente que busca agradar em vez de oprimir” (HAN, 2018, p. 53).

Todos esses elementos compõem uma situação singular: um mundo em que a busca por representação midiática – principalmente de grupos subalternizados – se torna fundamental. Para tanto, os indivíduos são sujeitados à diversas situações para garantir a preservação de sua autoestima e bem-estar. De acordo com Berth (2019), existe uma grande importância nas afetividades para os sujeitos. Lordon (2015) considera que os afetos surgem a partir de uma relação de “afetação”, ou seja, quando há uma exposição e

⁵ O *homo oeconomicus* ou o homem econômico é regido pelo seu interesse (*intérêt*, em francês; *interest*, em inglês; do latim *interesse* – no caso, nos dois primeiros idiomas há uma estreita relação com a noção de “juros”). Nas palavras de Foucault ([2004], 2008), “o *homo oeconomicus* é aquele que obedece ao seu interesse, é aquele cujo interesse é tal que, espontaneamente, vai convergir com o interesse dos outros. (...) É o sujeito ou[e] o objeto do *laissez-faire*. É, em todo caso, o parceiro de um governo cuja regra é o *laissez-faire*” (FOUCAULT, [2004], 2008, p. 369), sendo “*laissez-faire*” uma expressão que significar deixar o indivíduo fazer, não o Estado.

reação, se comportando a partir das estruturas as quais determinam como se comportem (LORDON, 2015, p. 12-13).

Nesta sociedade contemporânea, denominada de “sociedade de consumo” (BARBOSA, 2004) ou “sociedade dos consumidores” (BAUMAN, [2007], 2008), a “cultura de consumo” (FONTENELLE, 2017) é desenvolvida continuamente. Ainda que, entre outros autores pós-modernos, Baudrillard ([1970], 1995, p. 210) afirme que na cultura de consumo “temos um vazio nas relações humanas”, é importante assinalar o porquê desta visão pessimista em relação ao consumo. Ao invés de focar no niilismo das teorias pós-modernas sobre o consumismo contemporâneo, buscamos entender a problemática do individualismo, propagado especialmente pelas lógicas capitalistas neoliberais, tal qual vimos na discussão sobre o liberalismo e o neoliberalismo. Por isso, temos que a “cultura de consumo” é

(...) uma cultura impregnada da forma-mercadoria e que, por isso, tornou-se um modo de vida que foi ressignificando os usos dos objetos, assim como os hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de uma época. De forma mais simples, poderíamos dizer que essa cultura do consumo (...) teve início quando a produção da fantasia em torno de uma mercadoria passou a ser mais importante do que a utilidade que essa mercadoria poderia ter. (FONTENELLE, 2017, p. 13-14).

Em meio a esta nova organização do pensamento que governa o mundo, é possível relacionar e avançar nessas discussões sobre a vida quando pensamos, também, na morte. Para além da biopolítica e o biopoder foucaultianos, Mbembe ([2011], 2018) nos apresenta um outro ponto de vista: uma perspectiva negra sobre a noção de biopoder e a realidade concreta vivida pela população negra pelo mundo. Para o teórico camaronês, “a noção de biopoder é insuficiente para dar conta das formas contemporâneas de submissão da vida ao poder da morte” (MBEMBE, [2011], 2018, p. 71). Isso porque, de acordo com sua perspectiva, estamos falando de formas de existência social específicas que estão relacionadas às resistências, ao sacrifício e ao terror, partindo da relação colonial para compreender como a negação das existências – inclusive a transformação de pessoas negras em objetos no processo de escravização – e outras formas de (não)existências são regidas pelo necropoder, um poder que “embaralha as fronteiras entre resistência e suicídio, sacrifício e redenção, mártir e liberdade” (MBEMBE, [2011], 2018, p. 71). Para entender aquilo que ele chama de “necropoder”, ligada à “necropolítica”, citamos que

Se o poder ainda depende de um controle estreito sobre os corpos (ou de sua concentração em campos), as novas tecnologias de destruição estão menos preocupadas com a inscrição de corpos em aparatos disciplinares do que em inscrevê-los, no momento oportuno, na ordem da economia máxima, agora representada pelo “massacre” (MBEMBE, [2011], 2018, p. 59)

Ou seja, ainda nas palavras do teórico camaronês, “esse poder pode derivar da convicção de que a destruição do próprio corpo não afeta a continuidade do ser. O ser é pensado como existindo fora de nós” (MBEMBE, [2011], 2018, p. 68). Esse prolongamento do ser pode ser observado, entre outras maneiras, quando observamos o fenômeno do necromarketing (WOJCIECHOWSKI, SHELTON, 2014).

As empresas têm se utilizado de técnicas diferentes e sofisticadas para atrair clientes, entre elas, o uso de pessoas que tiveram sua existência interrompidas pelo advento da morte. O necromarketing é uma forma das empresas se comunicarem com seus consumidores através da morte e tem um caráter dual, tanto implícito quanto explícito, conforme é apontado por Wojciechowski e Shelton (2014). Quando é explícito, trata-se de uma forma de persuasão que busca apresentar catástrofes, infortúnios ou a própria morte, de forma direta; enquanto a forma implícita dá a entender a presença da morte sem a utilização de imagens que expõe ela em si (WOJCIECHOWSKI, SHELTON, 2014, p. 92-93). O crucial, nesse caso, é compreender que os anúncios comerciais criados a partir da visão do necromarketing é o estabelecimento de mensagens que geram um impacto profundo e que mexem com as emoções de seus consumidores, visando a criação de grande sensibilidade e comoção (WOJCIECHOWSKI, SHELTON, 2014, p. 93). Até que ponto o necromarketing é apropriado? É necessário pensar sobre a questão ética na publicidade.

ÉTICA NA PUBLICIDADE

A ética é considerada a ciência da moral, uma vez que a moral é objeto da ética e ela é a teoria do comportamento moral de uma dada sociedade (SÁNCHEZ VAZQUEZ, 1995, p. 12). Como ciência, a ética parte do momento em que o sujeito inscrito no mundo “reflete filosoficamente sobre si mesmo, sobre seu trabalho, suas relações sociais e age politicamente” (KARAM, 1997, p. 34). De acordo com Sanchez Vasquez (1995, p. 14),

(...) *moral* vem do latim *mos* ou *mores*, “costume” ou “costumes”, no sentido de conjunto de normas ou regras adquiridas por um hábito. A moral se refere, assim, ao comportamento adquirido ou modo de ser conquistado pelo homem. *Ética* vem

do grego *ethos*, que significa analogamente “modo de ser” ou “caráter” enquanto forma de vida adquirida ou conquistada pelo homem”. (SÁNCHEZ VÁZQUEZ, op. cit., p. 14, grifos do autor)

No ponto de vista da publicidade, podemos encarar que a publicidade – enquanto ação comunicativa de caráter mercadológico que visa promover um produto ou serviço (BRAGAGLIA, 2017, p. 21) – diz respeito de seu caráter social. Levamos em consideração, nesse sentido, a importância que o trabalho publicitário tem enquanto responsável pela propagação de imagens no imaginário dos indivíduos consumidores. De acordo com Bragaglia (2017),

pode-se entender ética publicitária tendo em vista o consumidor (e não agências e anunciantes concorrentes, por exemplo) tanto a postura reflexiva sobre as normas morais preexistentes no setor disseminadas culturalmente, sem intenso esforço reflexivo, quanto a revisão desses princípios motes ao que seria correto ou incorreto, bom ou mau para o consumidor na ação específica dos profissionais de elaboração e difusão de peças publicitárias. Ainda com base no que foi exposto, essa reflexão teria como critério o quanto as ações publicitárias poderiam estimular comportamentos prejudiciais ou benéfico a terceiro – ao Outro – ou seja, aos sujeitos que os assimilam, sejam eles público-alvo ou não. (BRAGAGLIA, 2017, p. 38)

Ainda de acordo com a pesquisadora brasileira, existem três condições para o julgamento de uma peça como antiética (BRAGAGLIA, 2017, p. 38-39). A primeira é a “consciência” ou “conhecimento” do publicitário, que é a capacidade de saber sobre as consequências da ação antiética executada. A segunda é a “responsabilidade”, que diz respeito ao dever assumido pelos profissionais da área, que devem agir da forma mais correta possível. Por fim, a “liberdade” que os profissionais devem ter para a produção das peças, sem nenhum tipo de coerção.

Para pensar sobre a importância sobre a ética na área publicitária, principalmente pensando no impacto que a área tem na vida cotidiana, citamos Toscani ([1995], 1996), em sua crítica ao trabalho publicitário. Segundo o fotógrafo italiano que fez diversas campanhas para a marca Benetton, a criatividade dos publicitários é minada por pensarem sempre nas formas tradicionais e não conseguem se desvencilhar de tais códigos. Ainda, afirma que

Os publicitários não cumprem sua função: comunicar. Carecem de ousadia e de senso moral. Não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento. (...) A responsabilidade deles é imensa. Têm a incumbência de refletir sobre a comunicação de uma marca, sem ficar apenas no

puro marketing. Precisam impulsionar esse sistema publicitário, que anda em círculos, incita a consumir cada vez mais e já não convence. A condição humana é inseparável do consumo; neste caso, por que a comunicação que o acompanha deveria ser superficial?”. (TOSCANI, [1995], 1996, p. 25)

Nesse sentido, questionamos, a partir do ponto de vista ético, se a utilização do fato da morte de pessoas corresponde a uma atitude antiética na situação da publicação realizada pela empresa Farm, em 2021. A loja de roupas promoveu uma campanha que estimulava o consumo a partir da morte de uma de suas funcionárias, Kathlen Romeu, vítima da violência urbana no Rio de Janeiro (RJ). Vejamos a seguir mais informações sobre o estudo de caso.

ESTUDO DE CASO: FARM E KATHLEN ROMEU

Kathlen Romeu tinha 24 anos e era uma designer de interiores grávida de 14 semanas quando morreu em uma terça-feira, no dia 8 de junho de 2021, depois de ter sido atingida por uma bala de fuzil depois de uma troca de tiros que ocorreu após uma ação da Polícia Militar na Comunidade de Lins de Vasconcelos, Zona Norte da capital fluminense⁶. Ela foi um exemplo de mulher negra, moradora de favela, em plena ascensão social, que tem sua vida interrompida, vítima da violência urbana ocasionada pelos problemas sociais brasileiros advindo da omissão do Estado.

Kathlen Romeu também era funcionária da Farm⁷, marca de roupas do Grupo Soma, um grande conglomerado de moda que surgiu da fusão de duas marcas, a própria Farm e Animale, em 2010⁸. No dia seguinte da morte de Kathlen Romeu (09/06), a marca fez uma publicação no site de rede social Instagram⁹, promovendo uma ação solidária que tinha indicado, entre os vários dizeres, que “a partir de hoje, toda venda feita no código de Kathlen terá sua comissão revertida em apoio para a sua família”. Ou seja, a ação da empresa visava promover a marca e estimular as vendas de seus produtos com o objetivo de oferecer que o dinheiro da comissão fosse revertido diretamente à família. A publicação pode ser vista na Figura 1, abaixo.

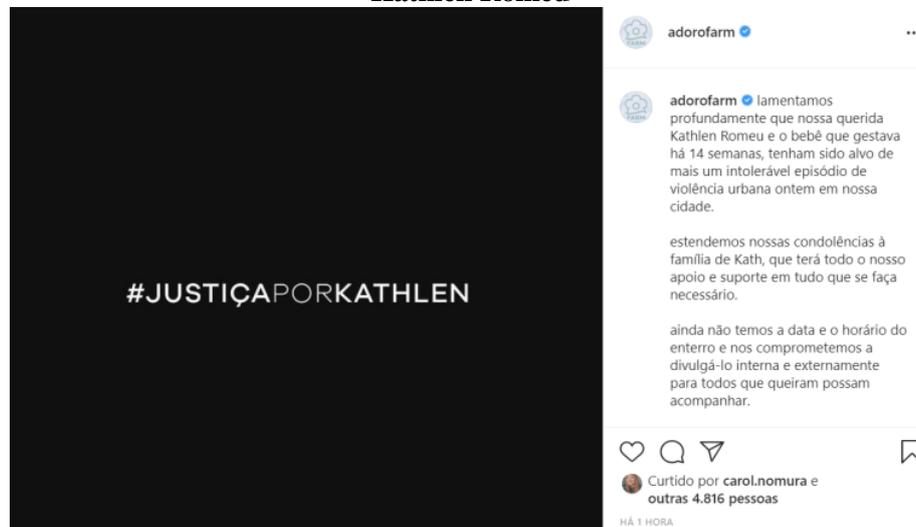
⁶ O que se sabe sobre a morte da jovem Kathlen Romeu, no Rio. **G1 Rio**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/06/10/o-que-se-sabe-sobre-a-morte-da-jovem-kathlen-romeu-no-rio.ghtml>. Acesso em: 12 ago. 2021.

⁷ Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre>. Acesso em: 12 ago. 2021.

⁸ Disponível em: <https://www.somagruposoma.com.br/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CP55oiBjl3c/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

Figura 1 – Publicação da marca Farm no Instagram promovendo campanha em favor de Kathlen Romeu



Fonte: Captura de tela realizada pela Propmark, 2021¹⁰.

O público reagiu negativamente com tal proposta, conforme pode ser visto nos comentários na publicação, como “Genteee, lucrar com a morte de alguém é surreal” ou “A FARM se tornou uma marca sem dignidade nenhuma no meu conceito!”¹¹. Horas depois, a empresa editou a publicação e realizou uma outra publicação indicando que eles erraram¹².

Como ponto para a análise dessa publicação, partimos da Teoria da Análise Crítica do Discurso para pensar sobre o caso. Para Fairclough (2001), a análise da prática discursiva se dá em três níveis: 1º) por meio da “força” dos enunciados, ou seja, que tipo de fala se trata; 2º) a partir da “coerência” dos textos, ou melhor, se eles têm a capacidade de “fazer sentido”; 3º) através de sua “intertextualidade”, ou seja, a capacidade desse texto se referir a outros (FAIRCLOUGH, 2001, p. 103-104). Além disso, o teórico atenta para como “os textos são produzidos de formas particulares em contextos específicos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 107).

A partir desse ponto de vista, podemos interpretar a partir do quadro apresentado que o principal sentido da proposta da empresa era tentar ampliar as vendas de seus

¹⁰ NOVAES, V. Após repercussão negativa, Farm cancela ação com código de funcionária que morreu. **Propmark**. 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/apos-repercussao-negativa-farm-cancela-acao-com-codigo-de-funcionaria-que-morreu/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

¹¹ Optamos por não expor a autoria de tais comentários para preservar o sigilo de quem comentou.

¹² Disponível em: https://www.instagram.com/p/CP6V_V1jQVo/. Acesso em: 12 ago. 2021.

produtos através de uma ação que visava, de certa forma, garantir mais dinheiro à família de Kathlen Romeu. No entanto, a marca de roupas desconsiderou, segundo o ponto de vista ético, o fato que a campanha que ampliava seus lucros. Ou seja, aqui temos a capitalização através da morte, algo abordado, em outros contextos, dentro do contexto necropolítico.

Levando em consideração as condições reais de existência de Kathlen Romeu, devemos assinalar que uma vendedora da Farm e que já ganhava em cima de comissões de venda. Poderíamos questionar por que a empresa não reverteu suas vendas, por completo, diretamente à família de Kathlen Romeu? Estamos falando de uma empresa que adquiriu, em abril, a marca Hering, pelo preço de R\$ 5,1 bilhões de reais¹³. A indignação dos usuários que seguem a marca no Instagram surge, justamente, da discrepância de realidades financeiras, além do lucro em cima da morte de uma funcionária.

Para pensar em soluções efetivamente concretas, é preciso refletir sobre ações que vão além do reconhecimento e que visem uma redistribuição de valores, conforme aponta o trabalho de Fraser (2006). Se as empresas visam a utilização de fatos mórbidos em favor de campanhas solidárias, devem solucionar problemas da ordem do dia, como um salário digno¹⁴, boas condições de trabalho, respeito e dignidade em relação à sua própria vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, refletimos brevemente sobre o caso da publicação da marca de roupas Farm em ação de arrecadação para a família de sua ex-funcionária Kathlen Romeu, morta por conta da violência urbana no Rio de Janeiro. Buscamos apresentar, a partir de uma reflexão baseada na Teoria da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001) e de noções sobre a ética na publicidade, necropolítica e necromarketing, os motivos que levaram a empresa Farm a promover tal ação – a ampliação de seus lucros – e a reação negativa do público – que considerou antiética a campanha.

Para uma devida apreensão sobre o assunto, é necessário o aprofundamento dos fatos discutidos até aqui, que na forma de artigo completo para congresso não é possível.

¹³ Disponível em: <https://domtotal.com/noticia/1521001/2021/06/caso-kathlen-farm-cancela-acao-de-marketing-com-vendedora-assassinada-apos-criticas/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

¹⁴ De acordo com o site *Glassdoor*, o salário de vendedor da Farm não chega no valor de R\$ 2 mil. Disponível em: <https://www.glassdoor.com.br/Sal%C3%A1rio/Loja-Farm-Sal%C3%A1rios-E2799440.htm>. Acesso em: 12 ago. 2021.

Mas temos alguns apontamentos importantes, principalmente a forma pela qual empresas enxergam oportunidades de ampliação de lucros, inclusive com a morte. O necromarketing é uma área que necessita de discussões mais profundas, principalmente em relação ao seu caráter ético.

Por mim, após consultar o Código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)¹⁵, percebemos que o assunto sobre a utilização da morte em campanhas publicitárias não é citado em seus escritos. Apesar de apenas um dos diversos dispositivos reguladores e fiscalizadores, é preciso que haja uma devida atenção para que peças publicitárias respeitem a integridade de quem está sendo representado. Para além disso, nós, consumidores, também precisamos continuar refletindo sobre o bom uso de imagens e discursos na publicidade, uma vez que elas são direcionadas para nós. O exercício de criticar a mídia é necessário para o bem da profissão publicitária.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BATISTA, A. et al. Análise Socioeconômica da taxa de letalidade da Covid-19 no Brasil. Nota Técnica. **Núcleo de Operações em Inteligência e Saúde (NOIS)**. NT 11 – 27 de maio de 2020. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2020. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1tSU7mV4OPnLRFMMY47JIXZgzkkklykydO/view>. Acesso em: 13 jun. 2020.

BAUDRILLARD, J. (1970). **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. (2007). **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BERTH, J. **Empoderamento**. São Paulo: Sueli Carneiro; Polén, 2019.

BRAGAGLIA, A. P. Introdução. In: BRAGAGLIA, A. P. (org.). **Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.

BRAGAGLIA, A. P. Publicidade e ética: visão geral. In: BRAGAGLIA, A. P. (org.). **Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.

DARDOT, P.; LAVAL, C. (2009). **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. 1. Ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

FAIRCLOUGH, N. Teoria social do discurso. In: FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.

¹⁵ Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FOUCAULT, M. (2004). **Nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRASER, N. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era “pós-socialista”. **Cadernos de Campo (São Paulo - 1991)**, [s. l.], v. 15, n. 14-15, p. 231-239, 2006. DOI: 10.11606/issn.2316-9133.v15i14-15p231-239. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/50109>. Acesso em: 18 jun. 2021.

FREIRE, P. (1968). **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: São Paulo: Paz e Terra, 2021.

GONZALEZ, L. (1985). O Movimento Negro Unificado: um novo estágio na mobilização política negra. In: RIOS, F; LIMA, M. (orgs.). **Por um feminismo latino-americano**: ensaios, intervenções e diálogos. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2020. p. 112-126.

HAN, B.-C. **Psicopolítica** - o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: yiné, 2018.

KARAM, F. J. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

LORDON, F. **A sociedade dos afetos**: por um estruturalismo das paixões. Campinas, SP: Papyrus, 2015.

NASCIMENTO, B. (1990). Kilombo. In: RATTS, A. (org.). **Uma história feita por mãos negras**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021. p. 247-251

OSÓRIO, R. G. **O sistema classificatório de cor ou raça do IBGE**. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=4212. Acesso em: 05 abr. 2021.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, A. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

SARAIVA, A. População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos. **Agência IBGE Notícias**. 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-populacao-chega-a-205-5-milhoes-com-menos-brancos-e-mais-pardos-e-pretos>. Acesso em: 12 ago. 2021.

SOUZA, N. S. (1983) **Tornar-se negro** – ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social. 1. ed. [s.l.]: LeBooks, 2019.

TOSCANI, O. (1995). **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

WOJCIECHOWSKI, Ł.; SHELTON, A. J. Necromarketing in Advertising. **Studia Ekonomiczne**, v. 205, p. 91-97, 2014.