

Reflexões sobre a conduta ética e práticas publicitárias do Carrefour no Brasil durante a pandemia de Covid-19 em 2020¹

Samara BROCHADO²

Doutoranda

Pedro Henrique Conceição dos SANTOS³

Doutorando

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

A publicidade tem a função social de prezar pelo bem-estar da sociedade em sua produção comunicativa (BRAGAGLIA, 2017). Neste artigo, por meio de uma análise comparativa fundada no materialismo histórico, buscamos analisar a conduta ética da rede de supermercados Carrefour e as atitudes concretas em território brasileiro durante os anos de 2020. Utilizamos noções de “reconhecimento”, “redistribuição” e seus desdobramentos, trabalhados por Fraser (2006), como horizonte teórico para discutir sobre ações efetivamente transformativas. A partir de uma investigação do histórico de tragédias ocorridas dentro das lojas da rede, refletimos sobre a dicotomia entre o que a empresa apresenta em suas peças publicitárias durante o isolamento social decorrente da pandemia de Covid-19 em 2020 e a concretude de suas condutas.

Palavras-chave: Ética Publicitária; Carrefour; História da Ética Publicitária; Covid-19.

Introdução

Empresas dos diversos setores da indústria têm buscado se diferenciar no mercado global e utilizam a ideia de marca para tal finalidade, conforme aponta Klein ([2003], 2010). Segundo Kotler e Keller (2012, p. 258), a marca tem a função de identificar o produto e atribuir a responsabilidade do desempenho ao fabricante. Para além dessa função prática, há também estratégias que demonstram como cada vez mais as corporações têm tentado “tecer relacionamentos íntimos conosco enquanto consumidores, penetrando em cada fissura do espaço público” (KLEIN, Op. Cit., p. 183). Nesse processo, há um caráter de memorização da marca – uma das funções tradicionais da publicidade (KOTLER; KELLER, Op. Cit., p. 512; BRAGAGLIA, 2017, p. 71) –, lembrança essa que seja garantida por meio de

¹ Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF. Trabalho desenvolvido sob benefício concedido pela FAPERJ. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal) email:samara.brochado@gmail.com.

³ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF. Mestre em Comunicação (PPGCOM-UFF) e Bacharel em Produção Cultural (UFF). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. email: pedrohenriqueconceicaodossantos@id.uff.br

motivações e estímulos do consumidor que garantam o contato dele com a mercadoria ofertada (BRAGAGLIA, Op. Cit., p. 72).

Um dos segmentos da esfera pública abordado como estratégico para a formulação de ações publicitárias é a responsabilidade social das empresas. Segundo Veloso (2003), a responsabilidade social corporativa (RSC) é uma resposta empresarial “às novas pressões sociais e econômicas criadas pela globalização” (VELOSO, 2003, p. 5) em consonância com uma “visão de que os negócios devem ser feitos de forma ética, obedecendo a rigorosos valores morais, de acordo com comportamentos cada vez mais universalmente aceitos como apropriados” (Ibid., p. 5-6). Em relação ao cenário publicitário, os teóricos Kotler e Keller (2012) apresentam algumas razões pelas quais a responsabilidade social é usada, “como a elevação das expectativas dos clientes, a mudança nas metas e ambições dos funcionários, um maior rigor nas legislações e pressões governamentais, o interesse dos investidores em critérios sociais, (...)” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 686). Como é possível perceber, na visão dos autores citados, o crivo ético, em si, não é razão principal para uma “responsabilidade social”, mas a possibilidade de ampliação do mercado – ou seja, o lucro – que pode ser obtido.

Por outro caminho de reflexão, Bragaglia (2017) aponta que há “a perpetuação de um pensamento hegemônico de que a publicidade não tem outra função a não ser estimular o consumo” (BRAGAGLIA, 2017, p. 78). Para a autora, existe uma função social da publicidade, vinculada ao comprometimento com o bem-estar social, tanto ao “não propagar apelos de algum modo prejudiciais a indivíduos e grupos”, quanto “estimular um consumo consciente” (BRAGAGLIA, Op. Cit., p. 80), ou seja, estimular a reflexão ética do consumidor sobre o que consome. Nesse sentido, é possível perceber que o profissional de publicidade possui um senso de responsabilidade com o público, o que não significa ser contraditório ao ato do consumo – desde que seja “consciente”, do ponto de vista do consumidor –, como é pensado no senso comum. Quando falamos em “consumo consciente” nos referimos ao processo de reflexão ética realizada pelo consumidor.

A partir da dimensão social da publicidade, este artigo se preocupa em realizar a análise comparativa entre a conduta ética da empresa francesa Carrefour e sua atitude concreta em território brasileiro durante o ano 2020, um ano em que o mundo sofreu com a pandemia da Covid-19⁴ e teve de se isolar para manter medidas sanitárias, ao mesmo tempo

⁴ A Covid-19 é uma doença infecciosa respiratória recém-descoberta transmitida pelo vírus Sars-Cov2, comumente chamado de coronavírus. Por conta de sua disseminação, foi instaurado caráter pandêmico mundial em 2020, que levou ao isolamento físico de boa parte da população, como no Brasil. Mais informações disponíveis em:

que ocorreram reivindicações por melhores condições sociais da população negra e contra assassinatos ocorridos de crianças e demais pessoas negras – como o caso da mobilização social #vidasnegrasimportam⁵, entre outras.

Nossa atenção está voltada para duas situações trágicas: em agosto, Manoel Moisés Cavalcante – promotor de vendas – morreu e teve seu corpo coberto por guarda-sóis em uma das lojas Carrefour localizada no estado de Pernambuco, buscando manter seu funcionamento normalmente; e em novembro, em outra loja localizada no Rio Grande do Sul, João Alberto Freitas – um consumidor negro de 40 anos – foi espancado até a morte por funcionários da empresa. Com base em Fraser (2006), analisamos como a rede de supermercados estabelece uma política de reconhecimento por meio de anúncios veiculados em seu canal na plataforma YouTube, como plataforma de repositório das produções publicitárias, no período pandêmico da Covid-19, uma vez que as ações ocorreram nesse momento. A partir de uma investigação do histórico de tragédias ocorridas dentro das lojas em outros momentos e, considerando a importância da priorização da vida, refletimos sobre a dicotomia entre o que a empresa apresenta em suas peças publicitárias durante o isolamento de 2020 e a concretude de suas condutas.

Sobre a ética publicitária

Antes de adentrarmos no estudo de caso específico, é necessário realizar um resgate do que é a ética publicitária. De antemão, gostaríamos de apresentar o que é a ética. Segundo diferentes pesquisadores (SÁNCHEZ VAZQUEZ, 1995; KARAM, 1997) a ética é a ciência da moral, ou seja, a moral é seu objeto de reflexão da ética. Em outras palavras, “a ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade” (SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Op. Cit., p. 12).

As origens das palavras *moral* e *ética* possuem significados parecidos (KARAM, 1997, p. 33), ainda que posteriormente fosse criada uma diferenciação entre os dois termos, o que levou ao entendimento da ética como a ciência da moral (ibid., p. 34). Como aponta Sanchez Vasquez (Op. Cit., 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

<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/01/25/tire-suas-principais-duvidas-sobre-o-coronavirus-que-se-espalha-pelo-mundo.htm>. Acesso em: 20 jun. 2021.

⁵ Mobilização social realizada em prol de pessoas negras que busca dirimir as discrepâncias sociais advindas do racismo.

de vida adquirida ou conquistada pelo homem”. (SÁNCHEZ VÁZQUEZ, op. cit., p. 14, grifos do autor)

A reflexão ética, no ponto de vista de Karam (1997), serve para entender o sentido de determinado ato – como por exemplo, o trabalho profissional – e as consequências desse ato para nós e para os outros (KARAM, 1997, p. 35). O teórico encara

a ideia da reflexão ética como movimento de desalienação e da redefinição tanto do comportamento moral quanto dos princípios deontológicos. Estes só têm sentido, em nossa avaliação, se forem entendidos como desalienação diante, por exemplo, de uma profissão, e como movimento de transformação do indivíduo em sujeito que, inscrito no mundo, *reflete filosoficamente sobre si mesmo, sobre seu trabalho, suas relações sociais e age politicamente*. (KARAM, Op. Cit., p. 34, grifos nossos)

No que diz respeito ao movimento de reflexão, pensemos que na construção de peças publicitárias e sua importância na construção de imagens que servem como representações na esfera do cotidiano. Primeiramente, é preciso definir o que é o cotidiano. No ponto de vista de Heller (2016), “o pensamento cotidiano [é] um pensamento fixado na experiência, empírico e, ao mesmo tempo, ultrageneralizador” (HELLER, 2016). Ou seja, as construções cotidianas não exigem uma reflexão profunda. Por exemplo: nós não realizamos cálculos matemáticos, químicos e físicos para cozinhar no dia a dia; cozinhar é um ato ligado ao conhecimento de senso comum – ainda que exista uma ciência específica, a Gastronomia – adquirido através de receitas passadas por familiares, vídeos da internet, etc.

Lembremos que a publicidade faz uso de uma linguagem orientadora de significação mas de modo que a interpretação seja rápida, posto que para a “publicidade não interessa emitir informações laboriosas, de compreensão lenta” (MARTINS, 1997, p. 38). Por isso, exemplificando, é comum o uso de estereótipos (Pereira et al., 2011) que, apesar de refletirem uma representação de senso comum e de fácil entendimento do público consumidor, pode levar a construções antiéticas – como peças que reproduzem machismo, racismo, homofobia, etc.

Nos estudos embrionários sobre a comunicação, ligadas à esfera da opinião pública, autores, como Lippmann ([1922], 2008), apontam que a definição do nosso mundo é antecipada por conta daquilo que adquirimos em nossa experiência de vida (LIPPMANN, [1922], 2008, p. 85), ou, nas palavras dele, “os fatos que vemos dependem de onde estamos posicionados e dos hábitos de nossos olhos” (LIPPMANN, Op. Cit., p. 84). Por isso, certas vezes, o código profissional é utilizado em defesa de atitudes e comportamentos que podem ser considerados antiéticos, como os citados anteriormente.

Ainda em relação ao cotidiano, Kosik ([1963], 2002) aponta que a realidade possui duas esferas: o cotidiano, que representa a esfera do fenômeno, o lugar do imediato – denominada pelo teórico como “pseudoconcreticidade”; e a essência, que está a “realidade concreta”, que é apenas uma fração de toda a “totalidade concreta”. Para conseguir alcançar tal concretude, é necessário utilizar ferramentas, que segundo o autor se encontram no pensamento dialético. Enquanto isso, há outras formas para conseguir acessar o que está além do fenômeno do cotidiano, como uma atitude de suspensão do cotidiano (HELLER, 2016), que é a complexificação de um dado ato no cotidiano, compreendendo suas problemáticas. Esse é o ponto-chave para pensar em formas práticas de atitudes que consigam respeitar a ética profissional na publicidade, uma vez que a esfera do trabalho é utilizada como razão para a produção de peças que deixam de respeitar indivíduos, grupos, etc.

Nesse sentido, o profissional da publicidade tem como utilizar seus conhecimentos para superar a lógica tradicional de produção. O fotógrafo Oliviero Toscani, em entrevista dada ao programa Roda Viva em 18 de setembro de 1996, fala sobre como é seu processo criativo, o qual se preocupa com as questões da realidade da vida como ela é. Segundo o fotógrafo, “a publicidade [tradicional] é uma monocultura, os modelos são os mesmos, as fotografias são as mesmas, os posicionamentos são os mesmos” (TOSCANI, 1996). Ao invés dessa mesmidade, o fotógrafo acredita que a comunicação, ao invés de perpetuar versões de “falsos sonhos para consumir os produtos” (Id.), deve promover discussões que possam levar à reflexão. Não obstante, defende a importância da responsabilidade social: “Não se pode esquecer a responsabilidade social, a produção, a qualidade da produção, a qualidade da venda. Tudo está ligado. (...) Vivemos em uma sociedade e, assim, não se pode negar os problemas que produz” (Id.).

As noções de “reconhecimento” e “redistribuição” em Fraser

A partir dos anos 60 do século XX, os movimentos sociais passaram a se organizar distintamente do que era a prática. A união de interesses antes associada diretamente às questões de classe, passam a se configurar face às diferenças existentes entre os grupos sociais e, assim, os novos movimentos sociais passam, portanto, a se organizar a partir da não representatividade da dimensão social de uma específica parte da população: negros (raça), mulheres (gênero), gays, lésbicas (sexualidade), população indígena ou latina (etnicidade), entre outras. Da luta pelo fim das classes sociais, os grupos passam a não apenas se organizar, mas realizar demandas específicas e delimitadas por uma “luta por reconhecimento” ou pelo

“reconhecimento da diferença” dos grupos, como explica Fraser (2006, p. 231). O crescimento dos movimentos que buscam representação cultural, segundo Fraser (2006), tomando maior proporção em relação às lutas de classe, se daria pela desvalorização que os governos socialistas passaram a ter após a queda do governo soviético na década de 80.

A autora apresenta, como proposta, uma teoria que faria uma combinação das buscas por justiça tanto do aspecto cultural como econômico, que parecem inicialmente estar dissociadas. Na busca por esta teorização a autora considera primordialmente que “a justiça hoje exige *tanto* redistribuição *como* reconhecimento” (Ibid., grifo da autora). Denominada por “teoria crítica do reconhecimento”, ela buscaria compreender 3 aspectos de justiça pensando “como conceituar reconhecimento cultural e igualdade social de forma a que sustentem um ao outro, ao invés de se aniquilarem” bem como “teorizar a respeito dos meios pelos quais a privação econômica e o desrespeito cultural se entrelaçam e sustentam simultaneamente” e por fim “esclarecer os dilemas políticos que surgem quando tentamos combater as duas injustiças ao mesmo tempo” (Ibid.)

Colocaremos aqui o exemplo da questão racial, tema em questão neste trabalho. Para Fraser (2006), a questão racial possui elementos que podem caracterizá-la como um paradigma de coletividade bivalente, pois é constituído de dimensões econômicas e culturais-valorativas. Para a autora, “‘raça’ estrutura a divisão capitalista do trabalho” (Id., p. 235) posto que é esta divisão racial que força a população negra a trabalhos com baixa remuneração e menos qualificadas. Como originária da herança do colonialismo e do processo de escravização de pessoas negras capturadas no continente africano, esta divisão se perpetua até os dias atuais, o que faz a população negra ter acesso majoritariamente a um mercado de trabalho informal, ocasionando em uma população de subproletariados ou subclasse, assim reproduzindo uma estrutura onde raça caracteriza-se como “uma diferenciação econômico-política de certas características de classe” (Ibid.).

A filósofa estadunidense aponta que essa dimensão econômica é apenas uma das características, faltando a diferenciação de raça por sua dimensão cultural-valorativa. Para a autora, os pontos centrais desta questão estariam no eurocentrismo e no racismo cultural. Sob o aspecto eurocêntrico estariam as normas que privilegiam o “ser branco” e no racismo cultural estariam uma total desqualificação das pessoas de cor (negras e outras não brancas), ocorrendo uma representação estereotipada midiaticamente como agressivas, violentas, perigosas, primitivas, caracterizando-as como inferiores ao referencial estipulado do “ser branco”, causando na marginalização dessas pessoas negras, fazendo-as não ter acesso à

esfera pública, nem nos espaços de decisão, tampouco a um equilibrado acesso aos direitos legais plenos e igualitários.

Numa perspectiva antirracista, Fraser (2006) aponta que a busca de um remédio para esta questão bivalente encontrada na questão racial, ou seja, as dimensões econômicas e cultural-valorativa, seria um remédio que teria em sua composição a possibilidade tanto de dissolução da diferenciação racial ao mesmo tempo em que conseguisse valorizar a especificidade de coletividades desprezadas, o que a autora deixa claro ser um desafio tal solução.

Estudo de caso: Carrefour e suas ações publicitárias

Segundo o site do Grupo Carrefour Brasil (2021), a rede de supermercados foi criada em 1959, em Annecy, na França, chegando ao Brasil em 1975, com a inauguração do primeiro hipermercado, em São Paulo. Em 2015, tornou-se a primeira rede varejista a estar presente em todos os estados do território brasileiro (GRUPO CARREFOUR, 2021). Como objeto de análise, utilizaremos o canal no YouTube da empresa⁶ para discutir sobre a produção publicitária da empresa no ano de 2020⁷ e sua conduta ética em vista de dois acontecimentos trágicos que ganharam repercussão nacional no mesmo ano: a morte de Manoel Moisés Cavalcante – promotor de vendas – que foi coberto por guarda-sóis para manter o funcionamento do supermercado em Pernambuco, em agosto; e o espancamento até a morte de um consumidor negro – João Alberto Freitas – em uma loja no Rio Grande do Sul, em novembro.

A pesquisa se organiza, metodologicamente, através do levantamento bibliográfico anteriormente apresentado, com foco particular nas categorias de “reconhecimento” e “redistribuição”, além de seus desdobramentos teóricos, de Fraser (2006), que serão utilizadas como norte para orientar a análise comparativa sobre a conduta ética da empresa francesa no Brasil e sua produção publicitária antes e depois do incidentes trágicos, ocorridos durante o período pandêmico da Covid-19 em território brasileiro, durante o ano de 2020. Baseamo-nos na teoria crítica frankfurtiana, uma vez que ela tem o interesse “de suprimir a dominação de classe” (HORKHEIMER, 1983, p. 162). Realizando a ressalva de que a teoria

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/carrefourbrasil>. Acesso em 19 jun. 2021.

⁷ Consideramos os vídeos produzidos pelo Carrefour em seu YouTube como publicidade, nos termos de publicidade expandida (BURROWES, 2017), e entendendo o canal como seu repositório. Como são formas de promover a empresa, acreditamos que os vídeos do canal podem ser considerados como peças publicitárias. BURROWES, P. C. Observatorio de publicidad expandida: una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Río de Janeiro, Brasil. *Mediaciones*, v. 13, n. 18, p. 28-38, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6548232>. Acesso em: 20 jun. 2021.

crítica buscava discutir apenas uma dimensão – a luta de classes –, nossa análise está fundada nos princípios do materialismo histórico dialético, que busca apresentar as contradições da sociedade (PERUZZO, 2018). Nesse sentido, refletimos sobre a dicotomia entre o que a empresa apresenta em suas peças publicitárias durante o isolamento de 2020 e a concretude de suas condutas.

Até a pandemia da Covid-19, em 2020, a rede de supermercados lançava em seu canal no YouTube anúncios que eram veiculados na rede televisiva – no modelo tradicional de publicidade –, receitas e dicas para o dia a dia, campanhas solidárias em prol de diversas causas e vídeos com apresentação das lojas e seus funcionários. Com o advento da pandemia da Covid-19, percebemos algumas mudanças. Na segunda metade de março do mesmo ano, o Carrefour Brasil lança três peças que falam sobre medidas sanitárias adotadas pela empresa⁸. De 22 de março até 1º de abril de 2020, são lançados 11 vídeos intitulados #EstamosAquiPorVocê, que reúne funcionários do Carrefour mostrando sua dedicação frente ao momento pandêmico que o país passava naquele momento⁹.

Apesar do enaltecimento da importância de seus empregados, culminado no vídeo dedicado ao dia do trabalhador¹⁰, a empresa coleciona fatos como o ocorrido em agosto de 2020, quando o promotor de vendas, Manoel Moisés Cavalcante, foi vítima de um ataque cardíaco enquanto trabalhava em uma das filiais da rede de supermercados Carrefour, localizada em Recife (PE). Na ocasião, o profissional teve seu corpo coberto por guarda-sóis, para manter seu funcionamento normalmente aos clientes, como é mostrado na figura abaixo (Figura 1).

Figura 1 – Corpo do promotor de vendas coberto com guarda-sóis na loja do Carrefour em PE

⁸ Comunicado importante. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7Tk8_U_eJMw. 2º Comunicado importante. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=O0FWUJM_L88. 3º Comunicado importante. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n8nSqfBwU4w>. Acesso em: 20 jun. 2021.

⁹ Os vídeos dessa campanha têm seus comentários desativados. Vídeos disponíveis na playlist “Comunicado Importante”. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLGzYjxiPECfpnL0l2vg5R2xjAK7Kc66Cy>. Acesso em: 20 jun. 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jL9Wsw5y-IQ>. Acesso em: 20 jun. 2021.



Fonte: Renato Barbosa/WhatsApp, 2020 apud DMT, 2020¹¹

Este fato exemplifica uma injustiça econômica – em termos de Fraser (2006) –, uma vez que, em prol da ampliação de lucros, a empresa Carrefour manteve o funcionamento de sua loja ao invés de solidarizar-se com a morte de um de seus funcionários que morreu em pleno serviço. Ainda que sejam feitas publicidades que promovam o respeito e a dignidade de seus funcionários, as condições concretas demonstram uma outra realidade.

Enquanto isso, no dia 19 novembro de 2020 – véspera do dia da consciência negra no Brasil – um cidadão negro de 40 anos, João Alberto Freitas, foi espancado até seu óbito durante 5 minutos por funcionários da segurança do Carrefour em uma de suas unidades em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Esse caso ganhou grande repercussão midiática e a polícia entendeu que este crime teve como uma de suas causas principais o racismo estrutural da sociedade brasileira¹². Neste caso, ao considerarmos os termos de Fraser (2006), temos uma injustiça cultural ou simbólica, por se tratar de questão relacionada à representação, à identidade.

Se levarmos em consideração os vídeos divulgados no canal do Carrefour até aquele momento, é preciso destacar a presença de pessoas negras em suas campanhas¹³, algo que é preciso ser assinalado uma vez que personagens negras, dentro da esfera publicitária brasileira, não são tão representadas, e só recentemente esse cenário está mudando. Conforme levantamento realizado pela agência *Heads Propaganda*¹⁴, publicada em matéria de

¹¹ Disponível em: <https://www.dtemdebate.com.br/a-banalizacao-da-morte-de-trabalhadores/>. Acesso em 20 jun. 2021.

¹² Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/11/23/caso-joao-alberto-veja-perguntas-e-respostas-sobre-a-morte-de-um-cidadao-negro-no-carrefour-em-porto-alegre.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2021.

¹³ A título de exemplo, a campanha “A mudança que queremos”, de junho de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dqYkTDCyVDM>. Acesso em: 20 jun. 2021.

¹⁴ Disponível em: http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf. Acesso em: 20 jun. 2021.

Fernando Scheller para o *Estadão* (2017), a participação das mulheres negras como protagonistas em inserções publicitárias aumentou de 3% no segundo semestre de 2015 para 21% no segundo semestre de 2017.

Depois do acontecimento de novembro, a empresa publicou um vídeo¹⁵ com o presidente do grupo Carrefour no Brasil, Noel Prioux, um homem branco, fazendo um pedido de desculpas formal sobre a morte de João Alberto Freitas. A peça publicitária também foi divulgada amplamente, em horário nobre, em diversas emissoras de televisão. A empresa também teve uma reação quanto ao caso: 1) anúncio, em vídeo publicado em abril de 2021¹⁶, investimentos à discriminação racial e outras ações afirmativas em prol das pessoas negras; 2) uma *playlist* com vídeos publicados entre abril e maio¹⁷ sobre letramento racial, ou seja, explicando as problemáticas do racismo e discriminação racial; 3) vídeo¹⁸ que discute sobre a diversidade dentro do Carrefour.

Ao nos depararmos com as situações apresentadas e compararmos com as imagens que povoam as produções audiovisuais do Carrefour, existe uma discrepância da concretude de sua conduta ética. As inúmeras produções aqui indicadas trazem à tona como há a produção de remédios afirmativos – que segundo Fraser (2006), são ações tomadas para “corrigir efeitos desiguais de arranjos sociais sem abalar a estrutura subjacente que os engendra” (FRASER, 2006, p. 237) –, como a inserção de pessoas negras em peças publicitárias anteriores ao ocorrido com João Alberto Freitas, ou os vídeos provenientes após o ocorrido, com apenas um pedido de desculpas; o mesmo pode ser apontado no caso de Manoel Moisés Cavalcante, principalmente no que concerne às peças exaltando o trabalho dos empregados da rede de supermercados. Nessa perspectiva, ao não propor remédios transformativos – ou seja, ações que corrigem “efeitos desiguais precisamente por meio da remodelação da estrutura gerativa subjacente” (Ibid.) –, a conduta ética da empresa pode ser posta em cheque. Vale ressaltar, no entanto, que, conforme indicado no anúncio de investimentos contra a discriminação racial e em prol de outras ações afirmativas às pessoas negras, há indícios de uma tendência à transformação, por parte da empresa.

Considerações finais

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rb3-ywZfLYc>. Acesso em: 20 jun. 2021.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ft34ZXJ8imw>. Acesso em: 20 jun. 2021.

¹⁷ Vale ressaltar que o último vídeo foi publicado em maio e consta como “não listado”, ou seja, a visualização é limitada. Neste vídeo é informado sobre um projeto-piloto da empresa. Disponível em: <https://youtu.be/bAX-W-w3rfe>. Acesso em: 20 jun. 2021.

¹⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_zXi_728Z6g. Acesso em: 20 jun. 2021.

Neste artigo, realizamos uma análise comparativa entre a conduta ética da rede de supermercados Carrefour e sua produção publicitária disponível em seu canal no YouTube, lugar que consideramos como um repositório de suas produções. Ao resgatar teorias relacionadas ao que é o pensamento ético e sua importância no fazer publicitário, gostaríamos de destacar a importância da efetiva responsabilidade social por parte das empresas e dos profissionais da área. O processo criativo de quem trabalha com anúncios não deve se restringir a um pedido de desculpas quando há a morte de um cidadão. A publicidade, enquanto mídia e meio comunicacional, tem uma função social, conforme apontamos a partir de Bragaglia (2017) e Toscani (1996). Se a responsabilidade social é utilizada apenas como estratégia de mercado para ampliação de lucros, há o deslocamento de seu sentido primordial, uma vez que não é possível negar todos os problemas concretos que existem criando fantasias imaginárias para iludir consumidores.

Lembremos que todo comunicólogo com ênfase em publicidade, ao colar grau e obter o bacharelado na área, realiza um juramento que inclui os seguintes dizeres: “comunicar com ética, honestidade e responsabilidade aquilo que me foi transmitido” (PORTAL DO MARKETING, 2000). Desse modo, é dever do publicitário orientar seus clientes sobre uma visão mais realista dos problemas e promover soluções criativas sobre os assuntos. Ao mesmo tempo, sem deixar de vista e destacando como principal, as corporações devem se atentar ao que pretendem anunciar aos seus consumidores, o que significa assumir erros e se comprometer com a sociedade de maneira geral.

Nossa orientação metodológica é fundada no materialismo dialético e utilizamos as ideias de Fraser (2006) para discutir sobre a conduta ética da empresa e sua discrepância com a produção de suas peças publicitárias. A filósofa estadunidense fala que remédios transformativos podem incluir o estado de bem-estar social, políticas de Estado e preocupações democráticas de acesso “quanto às prioridades socioeconômicas básicas” (Fraser 2006, p. 238). Quando mais de uma pessoa morre em mais de uma loja da rede francesa, a dúvida que fica é se realmente há uma preocupação de bem-estar social pelo Carrefour, algo essencial quando pensamos em responsabilidade social no âmbito ético da comunicação.

Quando Fraser (2006) diz que os remédios transformativos reduzem a desigualdade social, resta-nos o questionamento se tal atitude de esconder um corpo com guarda-sóis, não está circunscrita também à vulnerabilidade que Manoel Moisés Cavalcante teve em relação a uma lógica social de classes (injustiça econômica). Neste ínterim, a agressão sofrida por João

Alberto também nos suscita a dúvida se esta morte não está exclusivamente alicerçada em toda uma lógica racial estigmatizada de nossa sociedade (injustiça simbólica ou cultural). Neste sentido, a conduta ética da empresa francesa nos faz compreender que, para uma efetiva superação das desigualdades sociais há de se pensar em propostas efetivas tanto na esfera do reconhecimento quanto da redistribuição, “para eliminar de vez, as interferências mútuas que surgem quando se busca redistribuição e reconhecimento ao mesmo tempo” (Fraser 2006, p. 239), uma vez que a construção de uma imagem publicizada não corresponde à realidade cotidiana dentro das lojas.

Percebemos que, enquanto a morte de Manoel Moisés Cavalcante foi “resolvida” pelo Carrefour e sua comunicação através de uma nota de pesar, apoio à família e pedido de desculpas pelo ocorrido¹⁹, no caso João Alberto Freitas a empresa teve que pagar indenização para os familiares da vítima²⁰, muito pela reverberação midiática que os movimentos negros suscitaram com sua morte. Para evitar tais quadros, que apresentam como nada foi efetivamente resolvido, propomos uma reflexão ética sobre a publicidade neste trabalho. Nosso objetivo é ampliar este estudo para compreender os efeitos nos consumidores, acompanhando as ações efetivas do Carrefour e os desdobramentos em suas peças publicitárias. Além disso, a esfera política da vida na contemporaneidade pode ser uma outra chave para ampliar a compreensão do fenômeno estudado.

REFERÊNCIAS

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.

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.

GRUPO CARREFOUR. **Grupo Carrefour Brasil**. 2021. Uma história de encontros. Disponível em: <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/grupo/historia/>. Acesso em: 19 jun. 2021.

HELLER, A. (1970). **O cotidiano e a história**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

HORKHEIMER, M. Teoria tradicional e teoria crítica. In: BENJAMIN, W. et al. *Textos escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Coleção Os Pensadores, v. 48)

¹⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/paranagu%C3%A1/noticia/2020/08/19/representante-de-vendas-morre-em-supermercado-no-recife-e-corpo-e-coberto-por-guarda-sois.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2021.

²⁰ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2021/05/carrefour-conclui-acordo-de-indenizacao-de-viuva-de-joao-alberto-freitas-espantado-e-morto-no-supermercado-ckp7hpjzg009i01i44f30p04h.html>. Acesso em: 20 jun. 2021.

- KARAM, F. J. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.
- KLEIN, N. (2003). Marcas globais e poder corporativo. In: MORAES, D. (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- KOSIK, K. (1963). **Dialética do concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LIPPMANN, W. (1922). **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- MARTINS, J. S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- PEREIRA, M. E. et al. Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.
- PERUZZO, C. M. K. Apontamentos para epistemologia e métodos na pesquisa em Comunicação no Brasil. **Comunicação e sociedade**, n. 33, p. 25-40, 2018.
- PORTAL DO MARKETING. **Portal do Marketing** - tudo sobre marketing. 2000. Juramentos para Formatura e Colação de Grau. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Frases/Juramentos_para_formatura_e_colacao_de_grau.htm. Acesso em: 20 jun. 2021.
- SÁNCHEZ VÁZQUEZ, A. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- SCHELLER, F. Mulher negra ganha espaço na publicidade: pesquisa aponta evolução, mas mostra que situação ainda está longe da ideal. **Estadão**, São Paulo, 18 dez. 2017. Economia & Negócios. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mulher-negra-ganha-espaco-na-publicidade,70002123486>. Acesso em: 3 set. 2019.
- TOSCANI, O. Entrevistador: programa Roda Viva. TV Cultura: São Paulo, 1996. (1h26m32s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gTQg92_XJHg. Acesso em: 19 jun. 2021.
- VELOSO, L. H. M. Responsabilidade social empresarial: a fundamentação na ética e na explicitação de princípios e valores. In: ASHLEY, P. A. (coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.