

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**FABIANA ANGELO DE OLIVEIRA**

**UMA ANÁLISE PUBLICITÁRIA SOBRE AS CAMPANHAS POLÊMICAS DAS  
LINGERIES DA MARCA DULOREN**

**São Borja, Agosto de 2014.**

**FABIANA ANGELO DE OLIVEIRA**

**UMA ANÁLISE PUBLICITÁRIA SOBRE AS CAMPANHAS POLÊMICAS DAS  
LINGERIES DA MARCA DULOREN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado por **Fabiana Angelo de Oliveira** ao componente curricular TCC II como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social- Habilitação **Publicidade e Propaganda** da **Universidade Federal do Pampa** sob a orientação da professora Dra. **Adriana Hartemink Cantini**.

**São Borja**

**2014**

**FABIANA ANGELO DE OLIVEIRA**

**UMA ANÁLISE PUBLICITÁRIA SOBRE AS CAMPANHAS POLÊMICAS DAS  
LINGERIES DA MARCA DULOREN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado por **Fabiana Angelo de Oliveira** ao componente curricular TCC II como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social- Habilitação **Publicidade e Propaganda** da **Universidade Federal do Pampa** sob a orientação da professora Dra. **Adriana Hartemink Cantini**.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 28 de agosto de 2014

Banca examinadora:

---

Prof. Dra. Adriana Hartemink Cantini.  
Orientadora  
UNIPAMPA

---

Prof. Ma. Damaris Strassburger  
UNIPAMPA

---

Prof. Dra. Merli Leal Silva  
UNIPAMPA

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho ao meu irmão Luciano Oliveira, pois foi graças ao seu auxílio que pude ingressar neste curso, bem como concluí-lo.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, pelo privilégio de ser discente nessa universidade, e por ter me auxiliado até o momento presente.

A minha família, meu irmão Luciano Oliveira e minhas irmãs Luciana, Adriana e Laís Oliveira, principalmente a minha mãe e meu pai, pelo apoio, conforto e confiança de sempre.

A minha tia e madrinha Maria, mulher de muita fé que me consolou quando mais precisei, e me fez lembrar quem eu realmente sou, fazendo com que eu buscasse dentro de mim os valores que um dia deixei; sem isso, seria completamente impossível o êxito diante das dificuldades deste trabalho.

A minha orientadora professora Dra. Adriana Hartemink Cantini, que prontamente concordou em orientar o presente trabalho, pessoa a quem eu admiro e respeito muito por seu profissionalismo, determinação, paciência e sinceridade, não tenho palavras para agradecê-la! Também aos professores João Antônio, Geder Parzianello, Fernando Santor, Damaris StrassBurger, Renata Coutinho e Merli Leal que são pra mim, mais que exemplos, inspiração.

A família que fiz no CTG (Centro de Tradição Gaúcha) Tropicilha Criola em São Borja, onde pude desenvolver tarefas que contribuíssem financeiramente para minha estadia no estado/cidade até a minha formação, graças aos meus grandes e inesquecíveis amigos Amarildo e Áurea.

Ao casal Everson e Flavia Renner e suas filhas Patrícia e Laura Renner, pelo acolhimento, amizade, carinho e apoio integral desde o princípio. A amiga Zig Oliveira, que antes de deixar-nos pode contribuir para a minha formação através de sua amizade com suas experiências e conselhos. Ao Senhor carteiro nesta cidade, Mario Chuquel, como também a sua esposa Marilene Chuquel e seu filho Marcelo Chuquel, por me proporcionarem momentos de alegria em tempos difíceis. A querida amiga Ione, que me auxiliou durante todo o período letivo. Aos tios Lauro e Regina Dornelles que reconheci aqui, que, literalmente, me adotaram e graças as suas sábias palavras e conselhos contínuos não desisti. Ao casal Alex e Lidiane Catâneo, fiéis amigos que conquistei no Rio Grande do Sul, e que agora levo comigo por onde quer que eu vá.

Ao meu querido amigo Sr. Adão, que me recepcionava todos os dias nesta universidade com um sorriso no rosto, um forte aperto de mão e uma palavra amiga.

A todos os colegas de sala, a amiga Leticia Ribeiro que foi durante essa trajetória além de amiga, colega de quarto e cúmplice em tudo. Meus agradecimentos também a essa amiga que apesar da distância se faz presente no meu cotidiano: Fabieli Lopes, que sempre me apoiou e jamais me deixou esmorecer. Sobretudo, um agradecimento especial a um amigo com quem sempre pude contar, alguém que, literalmente, sempre estava comigo em todos os momentos, que me ensinou o verdadeiro significado da palavra “Amizade”, pessoa em quem confio plenamente, e que posso chamar de irmão: Fabio Miranda de Lima.

Ao meu marido e eterno namorado Rodrigo Belizário que sempre me disse para priorizar os estudos, e hoje, participa comigo das minhas realizações e conquistas.

Meu agradecimento especialmente ao meu filho (ou filha) que gero agora e que certamente é e sempre será o motivo que me fará ansiar por mais vitórias no meio acadêmico.

A todos os amigos que me auxiliaram direta ou indiretamente, muito obrigada!

“Mas, sejam fortes e não desanimem, pois  
o trabalho de vocês será compensado.”  
Crônicas 15:7

## RESUMO

A presente monografia tem como objeto de estudo a sexualidade e diversidade nas campanhas publicitárias da *lingerie* da marca Duloren. O problema da pesquisa consiste em conhecer que mensagens as campanhas da Duloren provocam/despertam no consumidor, utilizando cinco campanhas polêmicas e censuradas da marca. O objetivo é identificar, através de uma pesquisa com consumidores de perfis diversos, como são percebidas as campanhas de algumas peças publicitárias retiradas de veiculação por transmitirem de maneira inadequada ou abusiva conceitos como homossexualidade, preconceito e machismo. Para compreendê-los foi necessário conhecer estes conceitos identificando o que as mensagens expressas provocam/despertam no consumidor e compreendendo as razões da suspensão das peças publicitárias pelo CONAR Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Realizou-se uma revisão na literatura considerando a legislação brasileira sobre o tema, em especial a lei consumeirista e as questões relacionadas ao CBAP (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária).

Palavras- chave: Publicidade; Consumidor; Homossexualidade; Preconceito; Machismo.

## **ABSTRACT**

This monograph has as its object of study sexuality and diversity in advertising campaigns Duloren the lingerie brand. The research problem is to understand what messages the campaigns of Duloren provoke / evoke consumer, using five controversial and censored brand campaigns. The objective is to identify, through a survey of consumers in different profiles, as perceived advertising campaigns of some pieces from serving for transmitting improper or abusive concepts such as homosexuality, prejudice and machismo way. To understand them it was necessary to know these concepts identifying what messages expressed provoke / evoke the consumer and understanding the reasons for the suspension of advertising production by CONAR National Council for Advertising Self-Regulation. We conducted a literature review on the Brazilian legislation on the subject, especially consumeirista law and issues related to the CBAP (Brazilian Advertising Self-Regulation Code).

**Keywords:** Advertising; Consumer; Homosexuality; Prejudice; Machismo.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem ilustrativa.....	31
Figura 2– Imagem ilustrativa .....	32
Figura 3 – Imagem ilustrativa.....	33
Figura 4 – Imagem ilustrativa.....	35
Figura 5 – Imagem ilustrativa.....	36
Figura 6 – Imagem ilustrativa.....	37
Figura 7 – Imagem ilustrativa.....	38
Figura 8 – Peça de campanha .....	41
Figura 9 – Peça de campanha .....	42
Figura 10– Peça de campanha .....	43
Figura 11– Peça de campanha .....	44
Figura 12– Peça de campanha .....	45
Figura 13– Gráfico .....	48
Figura 14– Gráfico .....	49

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

- ABA – Associação Brasileira de Anunciantes
- ABAP – Associação Brasileira das Agências de Publicidade
- ABERT – Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão
- ANER – Associação Nacional dos Editores de Revistas
- ANJ – Associação Nacional de Jornais
- APP – Associação dos Profissionais de Propaganda
- CF – Constituição Federal
- CCSP – Clube de Criação de São Paulo (além de outros Estados)
- CONAR – Conselho Nacional da Auto-regulamentação Publicitária

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO II – REFERÊNCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
2.1 A publicidade no Brasil .....	<b>15</b>
2.2. O preconceito.....	18
2.3. A homossexualidade .....	20
2.2. O machismo.....	24
<b>CAPÍTULO III - METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>27</b>
3.1. O Setor da Lingerie No Brasil .....	<b>29</b>
3.2. A História da lingerie .....	29
3.3. A mulher, a moda e a lingerie.....	32
3.4. A DULOREN.....	<b><u>40</u></b>
3.5. A marca Duloren.....	<b>40</b>
3.6. A marca Femmina .....	41
<b>CAPÍTULO IV – OBJETO DE ESTUDO</b> .....	<b>42</b>
4.1 As campanhas selecionadas .....	42
4.2 O questionario para elaboração da pesquisa .....	47
4.3 O Perfil dos participantes da pesquisa .....	49
<b>CAPÍTULO V - ANÁLISE DE CONTEÚDO</b> .....	<b>50</b>
5.1. A primeira entrevistada .....	51
5.2. A segunda entrevistada .....	52
5.3. A terceira entrevistada .....	53
5.4. A quarta entrevistada .....	54
5.5. A quinta entrevistada .....	55
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>60</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>63</b>

## CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Este trabalho procura demonstrar, através de um exame cuidadoso, as diferentes formas de percepção do conteúdo no segmento de *lingerie*. A proposta de análise foi fazer uma investigação no setor de vestuário, especificando, como as campanhas de *lingerie* da marca Duloren são percebidas pelo público consumidor, buscando verificar como a imagem da mulher é construída por anúncios publicitários veiculados pela marca.

A pesquisa apresenta um tema atual e relevante, pois, seu objeto de investigação é uma ação publicitária de uma marca famosa de *lingeries* que, ultimamente tem sido motivo de polêmicas no meio publicitário, porque, a marca Duloren apresenta em suas peças características que vão muito além da sedução e do desejo. Apropriando-se de datas sazonais, ela inova em suas peças publicitárias expondo diferentes mulheres vestidas com suas calcinhas e sutiãs acompanhados do seguinte slogan: “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”. O resultado é sempre intrigante e, ao final de cada campanha, a peça escolhida para veicular ilustra uma situação que pode causar diferentes sensações nos consumidores.

No decorrer do trabalho, veremos alguns dos anúncios, que foram retirados de circulação pelo CONAR por serem qualificados como propaganda enganosa ou abusiva e também, por referirem-se à homossexualidade com preconceito e machismo de forma abusiva. Para tanto, escolhemos 05 (cinco) consumidoras com perfis completamente distintos, em relação à idade, escolaridade, profissão e bairro. Os sujeitos da pesquisa representam uma amostra que foi submetida a uma entrevista e a um questionário sobre seu perfil. As perguntas pré-estabelecidas no roteiro foram feitas, a fim de guiar o objetivo central do assunto e instigar que falassem de modo subjetivo sobre ele. Todas as participantes tem em comum o fato de residirem na mesma cidade. A cidade escolhida foi Capivari, no interior do estado de São Paulo e assim, podemos obter um entendimento das opiniões das consumidoras.

Os objetivos específicos que se cumpriram foram: a) Identificar cinco campanhas consideradas polêmicas da marca de Lingerie Duloren, compreendendo as razões da suspensão das peças publicitárias pelo CONAR; b) Compreender o significado de homossexualidade, preconceito e machismo; c) Identificar na legislação brasileira instrumentos (leis, portarias, decretos) protetivos às ações publicitárias que estimulam ou incentivam homossexualidade, preconceito e machismo; d) Verificar como o consumidor percebe as mensagens das peças publicitárias.

Realizamos pesquisas em *sites* de busca do Google Acadêmico e foram encontrados quatro trabalhos que tratavam do assunto, porém, de forma diferente da reflexão proposta nesta pesquisa. Pesquisamos ainda, no Periódico da CAPES, e mesmo assim, não havia nenhum trabalho que tivesse correlação com o setor de *lingeries*, ou que pudesse ser averiguado nele qualquer tipo de preconceito referente ao que propomos inicialmente. É importante salientar, que no site da biblioteca da Unipampa- campus São Borja-, não foi encontrado nenhum trabalho que abordasse o tema.

Sistematicamente, o trabalho procedeu-se da seguinte maneira: Nesta parte está inserida toda a introdução, onde descrevemos, minuciosamente, o objeto de estudo, a questão problema, o objetivo geral, bem como os objetivos específicos e também a justificativa da pesquisa em questão. O capítulo dois trará a fundamentação teórica, para que através dela tenhamos o embasamento necessário que servirá de pilar para a pesquisa. Trataremos assuntos como: direitos e deveres da publicidade, preconceito, homossexualidade e machismo. No mesmo capítulo, discutimos a lei contra homofobia, dentre outras identificadas na legislação brasileira como instrumentos protetivos das ações publicitárias de homossexualidade, preconceito e machismo. No capítulo três abordaremos a metodologia de pesquisa do trabalho e a seguir, o setor de *lingeries* no Brasil, a história da *lingerie* e sua relação com a mulher e moda. Retrataremos, especificamente, a história da marca referida neste trabalho: Du Loren, contextualizando o início de seus trabalhos até o presente momento. No capítulo quatro apresentamos as análises, como a análise documental que descreverá toda sua investigação. O capítulo seis traz a conclusão do trabalho, seguido das referências bibliográficas usadas para que o mesmo se tornasse possível.

## CAPÍTULO II – REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A publicidade no Brasil

Sobre o sistema publicitário brasileiro, ainda hoje são pertinentes as explicações de Rocha (1985):

Em outras palavras, entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico – o domínio da produção e o domínio do consumo, encontra-se um espaço que é ocupado pela publicidade. Mediatizando a oposição, desfazendo e conciliando a interação existente entre estes dois domínios, a publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo. (ROCHA, 1985, p. 62).

A propaganda brasileira é reconhecida em todo o mundo como sendo uma das melhores que existem, ao lado da dos Estados Unidos e da Inglaterra. Embora saibamos disso, também é necessário lembrar que esse reconhecimento se deve, por ela ser minuciosamente organizada. Essa organização se dá através de diversas associações relacionadas ao mercado publicitário, cujas principais são:

- ABA – Associação Brasileira de Anunciantes
- ABAP – Associação Brasileira das Agências de Publicidade
- ABERT – Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão
- ANER – Associação Nacional dos Editores de Revistas
- ANJ – Associação Nacional de Jornais
- APP – Associação dos Profissionais de Propaganda
- CCSP – Clube de Criação de São Paulo (além de outros Estados)
- CONAR – Conselho Nacional da Auto-regulamentação Publicitária
- Grupo de Mídia

Existem ainda o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, a Lei 4.680, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e o Decreto 57.690, que regulamenta a execução da Lei 4.680. O conjunto de leis e normas que regulamentam o mercado da Publicidade é muito mais amplo do que imaginamos, uma vez que inclui também as Normas-Padrão para Prestação de Serviços pelas Agências de Propaganda, o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, a Lei 4.680, o Decreto 57.690, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, e o Código de Defesa do Consumidor. A função da

Agência de Propaganda no Brasil é regida pela Lei Federal no 4.680, de 18 de junho de 1965, regulamentada pelo Decreto 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, que definiu a agência como,

(...) pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público. (Lei Federal no 4.680, de 18 de junho de 1965, regulamentada pelo Decreto 57.690, de 1º de fevereiro de 1966)

Neste sentido, e sobre a Ética Profissional, Giacomini nos faz refletir que,

A ética publicitária não tem sido uma preocupação corporativista; nem poderia ser o contrário, pois seus desdobramentos têm impacto direto sobre a nossa sociedade. A velocidade com que age um anúncio veiculado nos meios de comunicação de massa também singulariza o processo ético da propaganda, diferente, por exemplo, dos processos que apuram falta de conduta ética na medicina, que podem seguir um ritual mais lento e discreto (GIACOMINI, 1991, p. 103).

Quando uma empresa e sua agência são notificadas pelo CONAR, por falta de ética, ambas atendem prontamente ao que o Conselho determinou, fazendo com que não seja necessária, na maioria das vezes, a intervenção judicial. Geralmente essas empresas são autuadas por, como é o caso da Duloren, veicular propaganda enganosa ou abusiva. Neste sentido, o mesmo autor revela que,

Considera-se propaganda enganosa um anúncio que contenha incorreção, gere dano ou induza ao erro. Outros termos podem ser empregados, como propaganda mentirosa, falsa, ilegal, lesiva, abusiva, desleal, fraudulenta, falaciosa e deceptiva, mas possuem o mesmo sentido. É implícito na propaganda enganosa a geração de: dano individual, se considerada a experiência pessoal diante de uma frustração, ansiedade, lesão ou qualquer outra interferência negativa junto ao consumidor, dano social, já que o uso da propaganda é massivo e orientado a públicos, podendo o anúncio causar prejuízos sociais e culturais. O Código de defesa do consumidor estabelece que é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou capaz de induzir em erro o consumidor; considera abusiva a publicidade que incite à violência, explore a inexperiência da criança, induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa, entre outras coisas (GIACOMINI, 1991, p. 107-108).

Funciona assim tanto para a Duloren, empresa em questão neste trabalho, como para empresas de outros segmentos, que têm por vezes sua publicidade suspensa. É possível afirmar que a publicidade é hoje uma poderosa ferramenta de promoção utilizada por empresas, instituições, organizações e também por pessoas individuais, a fim de informar a um determinado grupo, através de uma mensagem, seus produtos, serviços e ideias. A definição de publicidade por Malanga (1979) é o conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes. Cobra (1991) acrescenta que a publicidade se preocupa também com o comportamento dos indivíduos como consumidores e os motivos que os levam a comprar. E

Hoffman (2009) salienta que, o mais importante não é atrair o cliente e, sim, retê-lo. Sabemos que todas as afirmações são verídicas, porém, para além dessas funções e deveres da publicidade, devemos lembrar que a publicidade consiste em fazer informar, mostrar e relembrar um produto ou serviço ao público em geral, por outro lado persuade, estimula ou motiva uma compra, um consumo ou uso, através do uso da comunicação e meio impessoais, ou seja, através de uma comunicação e meios que estão direcionados a varias pessoas ao mesmo tempo.<sup>1</sup>

Os meios citados acima são os divulgadores da notícia, também conhecidos como meios de comunicação midiática, estão entre eles a internet, a televisão, rádio, jornais e revistas, todos disponíveis para os diversos segmentos de mercado.

A Duloren, empresa investigada, utiliza-se principalmente da internet para dialogar com seus consumidores, fazendo manutenção em seu endereço eletrônico<sup>2</sup>, além de postagens diárias em sua página no facebook<sup>3</sup> a marca também aposta em revistas, pois, na maioria das vezes, elas circulam em grandes regiões, e até mesmo no exterior, e estas, possuem alta qualidade gráfica com maior elaboração nos tipos de propagandas, têm boa seletividade com relação ao público, já que cada tipo de revista é voltada para grupos específicos. Dificilmente as revistas são lidas por uma única pessoa, praticamente, ninguém as joga fora depois de lidas, sendo assim, sua vida útil é longa e a permanência entre os consumidores é a maior entre os meios de comunicação.

Mas seja qual for o meio escolhido pela empresa para que se veicule a determinada campanha, existem alguns critérios a se seguir. O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) tem como missão impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial. Uma vez que as denúncias acontecem, são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. O CONAR<sup>4</sup> norteia-se pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) através de 50 artigos e 19 anexos, que deixam claro aos profissionais da propaganda a

<sup>1</sup> Dados disponíveis em <<http://queconceito.com.br/publicidade#ixzz38yWEF9Tm>> Acesso em 02/08/2014

<sup>2</sup> <http://www.duloren.com.br> O site da marca contém seus lançamentos e coleções. Além de jogos e outros entretenimentos.

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/duloren> A página no facebook divulga a marca e interage diretamente com o consumidor

<sup>4</sup> Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR- Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

maneira adequada de produzir suas peças. Além do mais, estes profissionais devem ter sempre em mente o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda de Outubro de 1957 é que define os princípios éticos que devem nortear a publicidade explicando que,

O profissional da propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias [...] Todos os profissionais de propaganda se comprometem nos limites de sua competência, a assegurar, por suas ações, por sua autoridade e influência, o cumprimento deste Código, devendo empenhar-se pela neutralização dos menos escrupulosos que comprometem a seriedade da profissão.<sup>5</sup>

Quando os profissionais competentes não cumprem as normas explícitas no Código de ética e é comprovada a procedência da denúncia, é responsabilidade do CONAR recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio, pois, segundo consta em seu artigo 20 “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.” Além disso, o CONAR ressalta no artigo 2º do CBAP que “todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.” A marca Duloren teve alguns anúncios suspensos, como veremos no decorrer do trabalho. Tratam-se de campanhas retiradas de circulação principalmente por conter em suas peças conceitos enganosos ou abusivos envolvendo termos como preconceito, homossexualidade e machismo.

## 2.2 O Preconceito

Não é nenhuma novidade que o preconceito é, infelizmente, uma grande realidade no país e no mundo. Podemos definir o preconceito como sendo um juízo de valor antecipado. Se dividirmos as palavras teremos “pré-conceito”, ou seja, um juízo pré-concebido, manifestado em atitudes discriminatórias. O art. 5º da Constituição que inicia o Título II - dos direitos e das garantias fundamentais -, estabelece que todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza<sup>6</sup>. No Brasil, o preconceito é crime e pode se manifestar em diversas formas, entre as principais estão: **preconceito racial** (racismo), **preconceito sexual** (sexismo ou

---

<sup>5</sup> O código de ética dos profissionais da propaganda. Artigo II, Definições, normas e recomendações, 24.

<sup>6</sup> CF Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...]

homofobia) e **preconceito social**. O Estatuto da Igualdade Racial é bem específico ao determinar que,

(...) se destina a garantir à população negra a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos étnicos individuais, coletivos e difusos e o combate à discriminação e às demais formas de intolerância étnica. E define como desigualdade racial toda situação injustificada de diferenciação de acesso e fruição de bens, serviços e oportunidades, nas esferas pública e privada, em virtude de raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica. (Lei nº 12.288/2012, artigo 1º).

Desta forma, tanto a sociedade como o Estado deve garantir e zelar pela igualdade de oportunidades, afinal, todo e qualquer cidadão brasileiro, independentemente da cor de sua pele, têm o direito à participação na comunidade e em atividades políticas, econômicas, empresariais, educacionais, culturais e esportivas, a fim de defender sua dignidade e seus valores religiosos e culturais. Thomas Paine<sup>7</sup> nos faz refletir ainda que

Declarar direitos não é criá-los nem tampouco dá-los. É manifestação do princípio pelo qual existem, seguida da minúcia do quem vêm a ser os direitos, uma vez que todo direito civil possui um direito natural como fundamento. (PAINE, 1964, p. 153)

Apesar de sabermos disso, não raras vezes percebemos como o preconceito é impregnado na vida das pessoas, e observamos também, que em pleno século XXI o preconceito racial ainda é uma das formas de preconceito mais presentes, embora seja uma violação aos direitos humanos, ocorre sob a justificativa de que os negros eram usados para escravidão, que demonstrava o domínio de alguns sobre outros, além de outras atrocidades que aconteceram ao decorrer da história. Porém, devemos entender que uma sociedade preconceituosa e discriminatória impede o desenvolvimento humano em suas diferentes áreas, posto que, quem discrimina um ser humano, negro ou branco, está discriminando a si mesmo, porque discrimina a sua humanidade, pois como declara Ashoka em *Racismos Contemporâneos*:

---

<sup>7</sup> Thomas Paine foi um pensador britânico que participou ao longo de sua vida das intensas transformações que marcaram a passagem do mundo moderno ao contemporâneo. Depois de tentar a vida em diferentes ofícios na Inglaterra e se aventurar em um casamento mal sucedido, Paine resolveu partir para os Estados Unidos a fim de buscar novas oportunidades. Chegando à próspera e agitada região das Treze Colônias, começou a advogar em favor da independência dos EUA. No Novo Mundo empreendeu a confecção de uma obra intitulada “Senso Comum”, onde atirava verdadeiros petardos contra a dominação britânica. A obra se transformou em um verdadeiro sucesso editorial, vendendo mais de 100 mil exemplares no ano de 1776. Não satisfeito com o poder de suas próprias palavras, Thomas Paine ainda participou da Guerra de Independência das Treze Colônias ao lado de George Washington e o marquês de La Fayette. Disponível em <<http://www.historiadomundo.com.br/inglesa/thomas-paine.htm>> Acesso em 09/08/2014

A intensa desigualdade racial brasileira, associada a formas usualmente sutis de manifestação da discriminação racial, impede o desenvolvimento das potencialidades e o progresso social da população negra. [...] Desigualdade decorrente de um acordo social que não reconhece a cidadania para todos. A cidadania dos incluídos é distinta da dos excluídos e, em decorrência, também são distintos os direitos, as oportunidades e os horizontes de tempo e espaço. Cidadãos de primeira classe e cidadãos de segunda classe encarando a desigualdade como um fenômeno natural e incontornável. A desigualdade tornada experiência natural não se apresenta aos olhos da sociedade brasileira como um artifício derivado de um processo histórico específico. História que elaborou instituições econômicas, sociais e políticas produtores de mecanismos e incentivos que perpetuam o paradoxal padrão de desigualdade. (ASHOKA, 2003, pp. 14 -15)

O mesmo autor revela que para o indivíduo identificar se é ou não preconceituoso podemos avaliar sua conduta, bem como suas formas de socialização. O processo será explicado por culturas e a própria história no contexto em que se está inserido. O conceito de alteridade, proposto por Descartes pode auxiliar no estudo sobre preconceito, pois ele estabelece a existência do eu a partir do outro, problematizando as relações com o Outro, diferente do Eu, alteridade (alter = diferente), relativizando as pretensões do eu em tomar-se por absoluto.

Não há dúvida de que todas as pessoas são diferentes. Na maioria das vezes, essas diferenças geram tensões e conflitos, mas é através delas que nos completamos. Há um trecho da música de Caetano Veloso, (Sampa, 2002) cujo teor trata de revelar o que significa preconceito, o que me é estranho é feio e não merece respeito: “Quando te encarei frente a frente, não vi o meu rosto; chamei de mau gosto o que vi, de mau gosto, mau gosto...” (VELOSO, 2002). Geralmente o assunto em questão diz mais sobre a pessoa preconceituosa do que aquele que está sofrendo com este, por causa das características identificadas, pois, de acordo com a letra citada, procura-se pelo familiar e quando não o encontra sente-se desconfortável, em desordem e com medo.

É muito comum o preconceito contra pessoas por suas diferentes crenças, religiões, sentimentos e tendências de comportamento. O preconceito também pode ser traduzido como uma ideia formada, mas que não tem um sério fundamento. Todo tipo de preconceito, leva à discriminação, à violência e marginalização, pois tem base exclusivamente nas empatias e aparências. Para se “des-preconceituar” (no sentido de deixar de ter preconceito) é necessário observar, estudar, analisar, examinar detidamente todo e qualquer assunto.

### **2.3 A Homossexualidade**

De acordo com Brandão (2002, p. 15), o termo “homossexual” foi empregado em 1869, pela primeira vez pelo Dr. Karoly Benkert, médico húngaro, através de uma carta encaminhada ao Ministério da Justiça da Alemanha do Norte, para defender alguns homens homossexuais, perseguidos por razões políticas.

A palavra Homossexualidade é formada pela raiz da palavra grega “homo”, significa “igual” ou “semelhante”, e pela palavra “sexual” vinda da palavra de origem latina “sexus” que significa “sexo”, partindo desse pressuposto, podemos entender “homossexual” como “sexualidade semelhante”. Observando tal posicionamento, Berenice Dias (2000) reforça que homossexualidade exprime tanto a ideia de semelhante, igual, análogo, ou seja, homólogo ou semelhante ao sexo que a pessoa almeja ter, como também significa a sexualidade exercida com uma pessoa do mesmo sexo. (DIAS, 2000, p. 31).

Temos, portanto, a maneira mais utilizada para referenciar essa relação masculina que, no entanto, não é a derradeira. Em alguns documentos, consta que, também é usado o termo “sodomia”, isso porque a cidade bíblica Sodoma teria sido destruída pelo próprio Deus por razão da ira por tais práticas de pederastia entre seus habitantes. Encontramos também a palavra “Uranismo”, de Urânia, que diz respeito ao nome latino da deusa do amor Afrodite. (BRITO, 2000 p. 44).

Com relação ao relacionamento amoroso entre mulheres, ele se dá a partir da sensibilidade, respeito e admiração que ambas sentem uma pela outra, pois, como a Dra. Sylvia Faria Marzano afirma,

A lésbica não persegue o prazer sexual como finalidade única na relação com a companheira. Seu objetivo não é tanto o sexo, senão a busca de níveis profundos de comunicação, esferas de ternura, carinho e delicadeza. A essência do amor lésbico é a pura sensibilidade. Poder-se-ia dizer que a lesbiana sexualiza a amizade, pois a relação sexual nasce de um sentimento profundo que tem sua base no amor.<sup>8</sup>

Existem três termos utilizados para conceituar essa relação entre mulheres. Ao primeiro chamamos “sofismo”, originado de “Sappho”, nome da poetisa grega, que escreveu versos que relatavam livremente o amor entre as mulheres, bem como fala de suas próprias paixões por suas companheiras, estórias de romances vividos na ilha do Mar Egeu, Lesbos,

---

<sup>8</sup> Homossexualidade Feminina ; dados disponíveis em  
<<http://www.isexp.com.br/si/site/1658/p/Homossexualidade%20Feminina>> Acesso em 05/08/2014

daí A expressão “lesbianismo” que deriva de “Lesbos”, de onde retiramos o segundo termo que designa a relação sexual entre as mulheres (BRANDÃO, 2002, p.17). As palavras safismo, sáfico, lesbianismo, lesbismo, passaram a ser sinônimos de Tribadismo, dando início a terceira denominação. Encontramos a expressão Tribadismo, na obra de Fernanda de Almeida Brito (2000, p. 45), que provém do grego “tribas”, de tribo = esfregar, friccionar. Designa, portanto, a prática sexual pela fricção mútua dos órgãos genitais, clitóris com clitóris.

Antes do termo homossexualidade, como conhecemos hoje, o modo de se referir a prática da relação sexual entre pessoas do mesmo sexo era “homossexualismo”. O sufixo “ismo” se justificava, porque tal prática era considerada pela psicanálise e medicina como uma doença, inserida na Classificação Internacional das Doenças – CID, em 1975 e qualificada como transtorno sexual. No ano de 1985, a Organização Mundial da Saúde – OMS informava através de algumas publicações que o homossexualismo passava a ser considerado um desajustamento comportamental. Contudo, foi somente em 1995 que o homossexualismo deixou de ser visto como uma doença e conseqüentemente, deixava também de constar no cadastro do CID. O sufixo “ismo” foi substituído pelo sufixo “dade”; O termo homossexualidade, portanto, passou a ser compreendido como “modo de ser”, desde então. De acordo com Maria Berenice Dias (2000, p. 40), “a homossexualidade não têm origem na livre escolha, pois se houvesse esta opção, muitos optariam em não ser homossexual.” O psicólogo Claudecy de Souza explica que

O indivíduo homossexual não faz opção por ser homossexual. Ele apenas é e não pode, ainda que queira, mudar isso. Ele pode sim, fazer uma opção no sentido de negar esse impulso e tentar viver como heterossexual. Mas isso tem um impacto negativo para o pleno desenvolvimento emocional do indivíduo. Trata-se de uma situação muito mais comum do que se imagina. O impulso sexual que um heterossexual tem por sua parceira é o mesmo que um homossexual tem por seu parceiro do mesmo sexo. O que muda é o objeto<sup>9</sup>

É necessário esclarecermos que o termo “homossexualidade” não abrange somente o relacionamento de pessoas com o mesmo sexo. Hoje em dia, identificamos outras orientações, pra além de gays e lésbicas. Trata-se da LGBTTTTS (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros e simpatizantes). Essa sigla tem sido amplamente usada pelos ativistas desta comunidade, pois, entende-se que esta formulação é a mais inclusiva, além de ter a virtude de destacar diferenças entre aqueles que estão comprometidos com o mesmo

---

<sup>9</sup> Dados disponíveis em <[http://www.claudecy.psc.br/saibamais.asp?subcategoria=12&subcategoria\\_sub=62](http://www.claudecy.psc.br/saibamais.asp?subcategoria=12&subcategoria_sub=62)> acesso em 07/08/2014. Homossexualidade

comportamento sexual ou de relacionamento. Além disso, também os inclui entre as convencionais relações de sexos, gênero, orientação sexual e identidade pessoal.

Também é importante salientar que a expressão mais utilizada para representar gays, lésbicas e simpatizantes era até pouco tempo simbolizada através da sigla GLS, mas após a evolução do movimento contra a homofobia e da livre expressão sexual, a sigla foi alterada para GLBS: Lésbicas, Bissexuais e Simpatizantes e logo alterada para GLBT e GLBTS com a inclusão da categoria dos transgêneros (travestis, transexuais, transformistas, *crossdressers*, bonecas e drag queens, dentre outros). Mas essas siglas não perduram por muito tempo, graças ao movimento lésbico que ganhou mais sensibilidade no movimento homossexual e a partir disso, a sigla foi alterada para LBGTS. Atualmente, a sigla usada pelos movimentos afetivos homossexuais é LGBTTTS, termo mais completo para empregar: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Simpatizantes, o —S| de simpatizantes algumas vezes é substituído pela letra —A de Aliados e ainda em outros momentos pela letra— I de intersexuais.

No Brasil, o termo oficialmente utilizado para definir a diversidade sexual é LGBTT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros). A alteração do termo GLBT para LGBT foi aprovada na 1ª Conferência Nacional GLBT realizada em Brasília no período de 5 a 8 de junho de 2008. Essa mudança de nomenclatura foi realizada com o objetivo de valorizar as lésbicas nesse contexto da diversidade sexual, mas também com o intuito de aproximar o termo brasileiro ao termo predominante na maioria outras culturas<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> A mudança da sigla GLBT para LGBT, aprovada em congresso nacional de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais, realizado em Brasília em 2008, vem dividindo opiniões dentro da própria comunidade. Há quem defenda o uso do "L", em referência às lésbicas, no início da sigla, o que daria mais visibilidade às reivindicações das mulheres. Para outros, a mudança principal tem que ser na atitude e não na nomenclatura. Há também quem afirme que o "L" atende à reivindicação de feministas, e nada tem a ver com gays e lésbicas.

O secretário municipal de Assistência Social da prefeitura do Rio de Janeiro e militante gay, Marcelo Garcia, acredita que a mudança é uma coisa natural, mas o debate totalmente desnecessário e afirma: "Acho o debate sobre a mudança da sigla uma bobagem. Temos que lutar por direitos. O que muda a luta se muda a sigla? Nada. Gastar tempo nesse debate é perder o foco da luta. A mim, como gay, não altera nada ter o L na frente. Discutir letra é discutir perfumaria."

Com pensamento oposto, outro militante, Cláudio Nascimento, superintendente de Direitos Individuais, Coletivos e Difusos, que pertence à Secretaria estadual de Ação Social e Direitos Humanos, diz que a mudança é uma antiga demanda das lésbicas, finalmente atendida e assegura que não é só uma mudança estética. Tem um caráter político importante que é considerar a questão de desigualdade de gênero dentro do movimento LGBT, já que boa parte da reivindicação social e política ainda recai sobre os gays. É importante, sim. Primeiro, porque sempre foi uma reivindicação das lésbicas e segundo porque não houve desacordo entre os outros grupos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,MUL5971885606,00MUDANCA+DE+SIGLA+DE+GLBT+PARA+LGBT+DIVIDE+COMUNIDADE+GAY.html>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

De acordo com o CNCD<sup>11</sup> (2004, p. 29),

Orientação sexual é a atração afetiva e/ou sexual que uma sente pela outra. A orientação sexual existe num *continuum* que varia desde a homossexualidade exclusiva até a heterossexualidade exclusiva, passando pelas diversas formas de bissexualidade. Embora tenhamos a possibilidade de escolher se vamos demonstrar, ou não, os nossos sentimentos, os psicólogos não consideram que a orientação sexual seja uma opção consciente que possa ser modificada por um ato de vontade.

Na tradução e adaptação do folheto da Associação Americana de Psicologia, por Ramirez e Picazio,

Orientação sexual é a atração afetiva e ou sexual que uma pessoa sente pela outra. É o impulso erótico que atrai nosso olhar, interesse e desejo por alguém. Distinguem-se facilmente dos outros componentes da sexualidade, entre eles o sexo biológico, a identidade sexual (o senso psicológico de ser homem ou mulher) e o papel social de gênero (a adesão a normas culturais de comportamento masculino ou feminino). A orientação sexual existe um continuum que varia desde a homossexualidade exclusiva até a heterossexualidade exclusiva, passando pelas diversas formas de bissexualidade. As pessoas bissexuais podem vivenciar atração sexual, impulso erótico por pessoas do sexo igual ao seu como pelo sexo oposto. As pessoas com orientação sexual homossexual são chamadas popularmente de gays (homens) ou lésbicas (mulheres). A orientação sexual é diferente do comportamento sexual (papéis sexuais de gênero) porque diz respeito aos sentimentos e à imagem que a pessoa tem de si mesma. É errôneo diagnosticarmos a orientação sexual de uma pessoa por seu comportamento sexual. Picazio (2007, s/p).

A opção sexual é inerente da pessoa, da mesma maneira como são intrínsecas a ela a nacionalidade, condicionada ao acontecimento natural do nascimento. Por isso estão inseridas na cláusula geral de proteção igualitária inserida no artigo 5º da CF/88, por exemplo, mas principalmente no princípio fundamental de tratamento digno ao ser humano.

Não há motivo algum para tratamento desigual, pois a Constituição estabelece que todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza. Portanto, independentemente da orientação sexual de cada individuo devemos compreender que todo homem têm os seus direitos assegurados, pois, o princípio da igualdade alcança, literalmente, a todos. Dentre seus direitos, a pessoa humana tem o direito de personalidade, direito ao respeito à sua identidade pessoal, a integridade física e psíquica e pode contar especialmente com o princípio da dignidade humana que também protege o direito de orientação sexual que é fundamental, pois se trata de um prolongamento da personalidade de cada um.

---

<sup>11</sup> A criação do Conselho Nacional de Combate à Discriminação, em outubro de 2001, foi uma das primeiras medidas adotadas pelo governo brasileiro para implementação das recomendações oriundas da Conferência de Durban. Entre as vertentes temáticas tratadas pelo CNCD está o combate à discriminação com base na orientação sexual. Representantes de organizações da sociedade civil, dos movimentos de gays, lésbicas e transgêneros integram o CNCD e, em 2003, criou-se uma Comissão temática permanente para receber denúncias de violações de direitos humanos, com base na orientação sexual.

Muitos autores têm discutido o tema, talvez por isso percebemos o notório crescimento desses grupos, pois, através da informação e a luta por seus direitos, muitos homossexuais se sentem seguros em assumir sua real orientação. Importante salientar, que diante desse crescimento, os meios midiáticos precisaram se posicionar, hoje em dia vemos homossexuais em novelas, anúncios e afins, e são ilustrados em diversos momentos do seu cotidiano como mercado, praia, trabalho, teatro academia, etc. Tudo para demonstrar o preconceito que ainda vivenciam a fim de que este seja extinto.

#### **2.4. O Machismo**

Entende-se por machismo as atitudes de prepotência contra as mulheres, advindas de homens que se utilizam de algumas práticas, comportamentos e até mesmo frases que ofendem, em geral, o gênero feminino. A prática do machismo não deixa de ser uma das formas de discriminação para com as mulheres e também, de certo modo, com os homens homossexuais.

Para compreendermos a origem do conceito, devemos fazer menção de sua história. Desde os primórdios, foi através da moral religiosa, da força, da coerção, e também das leis de impedimento que o machismo se estruturou como ideologia do sistema patriarcal (sistema de organização social e econômico que delegou aos homens o poder econômico e o controle social). A fim de que se justificasse e fosse legitimado este modelo de organização, foram feitas fundamentações teóricas com base em explicações religiosas e biológicas, que classificavam o homem como superior a mulher por suas diferenças sexuais reprodutivas.

Beauvoir (1980) afirma que é o conjunto da civilização que elabora o nosso sentido de identidade. Ser homem ou mulher fisicamente é uma imposição da natureza, mas gênero é algo muito mais amplo. As relações sociais são fruto da comunicação humana, e, portanto, resultados de determinações econômicas que interagem com padrões culturais e políticos que são, por outro lado, destinados a tornar a produção viável e crescente. Tornamo-nos o que somos dentro dessas relações sociais: uma mulher pode se tornar doce, submissa, e uma excelente dona de casa, a partir de certas relações, mas devemos lembrar que isso ocorre sempre dentro de um contexto, fazendo com que o contrário também seja verdadeiro.

Outro fator de extrema importância é que, infelizmente, apenas algumas marcas assumem uma postura em conformidade com as mudanças que, socialmente, identificamos,

pois, a publicidade em si considera os papéis sociais de gênero de forma extremamente tradicional, deixando de dar espaço para que se veiculassem mais possibilidades de ser homem e ser mulher, além do típico padrão estipulado.

Apesar dos avanços significativos no último século, ainda nos encontramos longe de ter relações de gênero igualitárias. O mercado detém os melhores salários para os homens, e há mais cargos para eles do que para as mulheres, mesmo quando sua formação escolar é mais elevada. Essa e outras formas de preconceito não são lícitas visto que, como prevê o art. 3º, inciso IV, da Constituição da República de 1988: promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

### **CAPÍTULO III – METODOLOGIA DA PESQUISA**

A referida pesquisa apresenta um tema atual e relevante, pois, seu objeto de investigação é a ação publicitária de uma marca famosa de lingerie que tem sido motivo de polêmicas no meio publicitário. Isso, por que, a marca de lingerie Duloren apresenta em suas peças características que vão muito além da sedução e do desejo. Apropriando-se de datas sazonais, a marca sempre inova em suas peças publicitárias expondo diferentes mulheres vestidas com calcinhas e sutiãs acompanhados de slogans como: “Você não imagina do que uma Du Loren é capaz”. O resultado é sempre intrigante e ao final de cada campanha, a peça escolhida para veicular ilustra uma situação que pode causar diferentes sensações nos consumidores.

No decorrer do trabalho, veremos alguns desses anúncios, que inclusive, foram retirados de circulação pelo CONAR por entender serem qualificados como propaganda enganosa ou abusiva ou, por se referirem à homossexualidade com preconceito e abordarem ou estimularem o machismo. A investigação que esse trabalho propõe, portanto, é compreender como o consumidor percebe estes anúncios. Para tanto, escolheremos cinco consumidoras, considerando que tem profissões e formações diversas, assim, procuramos compreender a visão individual de cada pessoa. Realizamos entrevistas com perguntas direcionadas que permitem este entendimento.

A análise também permitiu uma discussão sobre como a imagem da mulher é inserida neste contexto e o que isso significa. Além disso, contextualizamos o significado de

homossexualidade, preconceito e machismo, partindo do princípio da igualdade previsto na Constituição Federal.

Goldmann (1979, p. 21) expõe que um método se justifica na medida em que nos permita melhor conhecer as obras que nos propusemos estudar. Para o êxito da pesquisa, utilizaremos como método de abordagem do problema o método dedutivo. Para Santos (2008) este método tem bases nos pensadores racionalistas tais como Descartes, Spinoza e Leibniz, tendo como pressuposto que apenas a razão pode conduzir ao conhecimento verdadeiro. Ele parte de princípios tidos como verdadeiros e inquestionáveis (premissa maior), para que assim o pesquisador possa estabelecer relações com uma opinião particular (premissa menor) e, então, chegar à verdade do que se propõe (conclusão). Galliano (1979, p. 39) também explica que a dedução consiste em tirar uma verdade particular de uma verdade geral na qual ela está implícita.

A realização do processo formal e sistemático desse método, no atual trabalho, tem por base o procedimento descritivo, onde os dados foram observados, registrados, analisados, classificados e interpretados. Ademais, ao desenvolvermos a pesquisa jurídica, e em face das peculiaridades do Direito, houve uma predominância da pesquisa bibliográfica, dado que, para a sua fundamentação teórico-metodológica deita-se mão dos conhecimentos filosóficos, históricos, socioculturais e doutrinários, de várias disciplinas relacionadas e interdependentes. Trata-se, portanto, de um estudo interdisciplinar.

Assim, considerando o exposto, realizamos uma análise da legislação publicitária e em especial da consumerista, identificando os tipos de publicidade que abordam questões polêmicas como o machismo, o preconceito e a homossexualidade tanto sob o ponto de vista ético como legal. Após, partimos para a análise das entrevistas dos consumidores, utilizando como método de procedimento o da entrevista semiestruturada com perguntas direcionadas capazes de buscar respostas ao objetivo geral do trabalho e aos objetivos específicos já descritos.

### 3.1. O Setor de lingerie no Brasil

### 3.2. A história da Lingerie

A palavra lingerie é derivada da palavra francesa *'linge'*, que significa linho. O termo lingerie foi introduzido como um eufemismo para definir as roupas de baixo. Enquanto o termo “lingerie” não foi difundido até os anos 1850, lingerie implicava o termo geral para significar roupas de baixo que continham ricos detalhes, tanto feminino como para o masculino. A história da lingerie<sup>12</sup> é reveladora, pois, nos diz muito sobre o passado, o presente e o papel das mulheres ao longo do tempo. Nos últimos cem anos a lingerie passou por uma série de transformações, que aconteceram acompanhando também as transformações culturais bem como as exigências de uma nova mulher que surgira, principalmente em meados do século XX. O conceito de lingerie não mudou muito, visto que, mesmo em formatos diferentes as peças continuam a exercer a mesma função: vestir e seduzir.

A história dessas peças, antigamente conhecidas como “roupas de baixo”, se dá primeiramente em Roma, quando ainda nem homens nem mulheres usavam roupas de baixo. Entretanto, eles usavam ou uma tanga ou algo parecido chamado *subligaculum*. Um *subligaculum* era um par de shorts rudimentar. Eles podiam ser usados debaixo da roupa ou sozinhos. Além dessa peça, algumas mulheres também usavam uma tira de pano ou couro no torso, como um sutiã, chamada de *strophium ou mamillare*.

A evolução que viria a seguir seria a “chemise” (camisa), quando a roupa de baixo feminina evoluiu do *subligaculum* para uma camisa por volta do século XVI. Ela era uma espécie de camisa longa usada por baixo da roupa. Era geralmente feita de linho e não era ajustada. Além da “chemise”, as mulheres não usavam qualquer tipo de calças durante o século XVI.

Pelo fim do século XVI, as mulheres começaram a usar anáguas por baixo da roupa. Essas peças eram uma espécie de saias engomadas para ficar bem duras. As mulheres adicionavam camadas às anáguas para conseguir o visual de saias armadas e cinturas finas. Elas eram enfeitadas com renda e outros ornamentos para se tornarem símbolos de status. Às vezes era usada uma espécie de cueca sob a anágua para reduzir a aspereza.

---

<sup>12</sup> Dados disponíveis em < [http://www.ehow.com.br/historia-roupa-feminina-sobre\\_32186/](http://www.ehow.com.br/historia-roupa-feminina-sobre_32186/)> acesso em 07/08/2014

Os calções, calças largas usadas por baixo da roupa eram o artigo mais utilizados no começo do século XIX. O nome "*knickers*" (calções) vem de um romance chamado "*History of New York by Diedrich Knickerbocker*" (História de Nova York por Diedrich Knickerbocker). Este livro apresenta uma ilustração de um holandês usando um par de "*knickers*". Esses são também o motivo pelo qual roupas de baixo dos dias de hoje são chamadas de "calcinhas", porque "*knickers*" são essencialmente um par de calças.

A invenção do fio dental fez a roupa de baixo feminina retroceder para a época da tanga. Um fio dental é basicamente uma roupa de baixo sem pano cobrindo a parte de trás. Acredita-se que o primeiro fio dental apareceu em 1939 na Feira Mundial, usado por dançarinas. Rudi Gernreich<sup>13</sup> desenhou o primeiro biquíni fio dental em 1974. Essas peças são populares na moda de hoje porque evitam que se veja a bainha da calcinha na roupa.

Ao longo dos anos a evolução tecnológica possibilitou o surgimento de novos materiais, que tornaram a lingerie mais confortável e duradoura o que são, sem dúvida alguma, duas exigências da mulher contemporânea.

Ainda com relação às exigências, segundo Kotler (2006), os consumidores estão muito bem informados, pois, sua grande maioria usa, principalmente, ferramentas como a internet para verificar os argumentos das empresas e para buscar melhores alternativas de compra. Silva (2008) concorda, afirmando que,

Hoje em dia é o cliente quem determina o que quer, buscando sempre: preço, qualidade, e satisfação, assim, mais conscientes de seus direitos, os clientes passaram a ditar as regras do mercado[...] E nós temos que nos adaptar a esse momento. Uma empresa, qualquer que seja o segmento, deve sempre estar voltada para o cliente, criando um banco de dados, não só para lembrar seu aniversário ou enviar um cartão de natal (SILVA, 2008, p. 56, 57).

Através dessas informações lançadas constantemente via internet os consumidores se tornam cada vez mais conectados às redes sociais, tornam-se também independentes, sendo assim, possuem o poder de compra, a capacidade de escolher o produto, e o principal: a facilidade de comprá-lo.

O consumidor que navega na internet é uma fatia muito peculiar da população em geral. Esse consumidor tem características que o tornam um bom comprador para seus produtos ou serviços, porém também o torna muito difícil de ser convencido e encontrado (VAZ, 2010, p.182).

---

<sup>13</sup> Nasceu na Áustria e aprendeu moda feminina na loja de vestidos de sua tia. Trabalhava como aprendiz numa fábrica de roupas e entre 1941 e 1942, estudou no Los Angeles Art Center School, iniciando sua carreira na moda, auxiliando fotógrafos e modelos. Já famoso em seu meio, lançou em 1964, o monoquini, um traje de praia de uma peça só, criando o que mais tarde seria chamado de topless.

São diversas as peças íntimas usadas pelas mulheres, isso compõe ao que chamamos de lingerie, são artigos como calcinhas, sutiãs, cintas-ligas, espartilhos e algumas outras peças. É um mercado muito amplo, visto que desde o nascimento é necessário o uso, logo, a escolha da referida roupa de baixo, por essa razão, embora seja um único tema, existem diversos públicos para se abordar: bebês, crianças, jovens, adultos, idosos, sendo eles de classe A ou classe B, classe C, Nova classe C, Classe D, etc. Para que essa abordagem seja eficaz é necessária uma pesquisa diferente para cada tipo de público.

Dos *subligaculums* aos fios dentais, a roupa de baixo feminina dá às mulheres uma sensação de conforto e segurança e pode provocar também a sensação de desejo e de bem-estar, tanto para si mesma como para o (a) parceiro (a). Como relata a história, a roupa de baixo, principalmente a feminina, é remodelada constantemente. Isso acontece porque o mercado sabe que essas roupas são peças funcionais do vestuário, e é hoje em dia tão importante quanto suas demais peças, pois se trata de um símbolo de status. Em uma pesquisa realizada pela Retail Trend<sup>14</sup>2012 (*online*, 2013) verificou-se que os consumidores estão cada vez mais bem informados, além de exigentes e criteriosos em relação aos produtos e serviços. As empresas que não perceberem isto podem perdê-los, por ignorar as mudanças no comportamento dos consumidores. Sabendo disso, as empresas do segmento estão cada vez mais atentas as novas necessidades de seus clientes, mostrando através de campanhas seu diferencial a fim de ter um posicionamento<sup>15</sup> que não somente agrade, mas que atinja o alvo principal: Divulgar a marca com o objetivo absoluto de vendas/lucro.

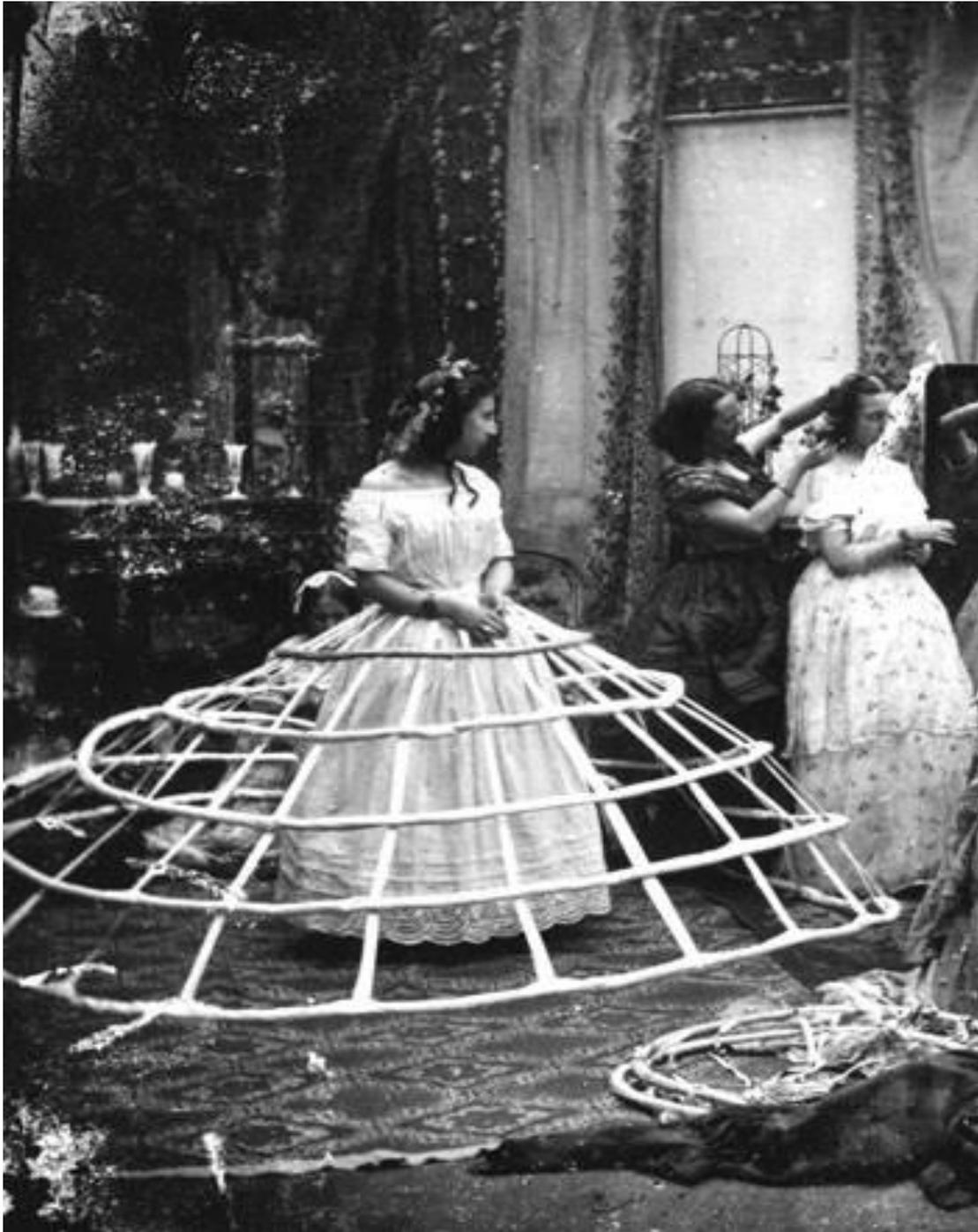
### **3.3. A mulher, a moda e a lingerie**

Desde o tempo das vestes longas, usadas até pouco depois da Idade Média, após a ostentação dos séculos XVII e XVIII, quando as mulheres usavam um arsenal de acessórios por baixo de suas enormes saias para fazer volume, até o início do século 20, a mulher sofreu muito em nome do padrão de beleza e da satisfação masculina.

---

<sup>14</sup> Pesquisa internacional disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/11/17/novo-perfil-consumidores-estao-mais-exigentes-e-pesquisam-antes-de-comprar.jhtm>>. Acesso em: 12 de agosto de 2013.

<sup>15</sup> Posicionamento de uma marca é o principal recurso, benefício ou imagem que permanece na mente coletiva do público-alvo. Em geral, os comunicadores da marca e a equipe de marketing precisam identificar uma declaração de posicionamento, que é a ideia central que engloba o significado de uma marca e a distingue das marcas concorrentes. (SHIMP, 2009, p. 142).



(foto: 1860- The Stylist UK)<sup>16</sup>

A moda<sup>17</sup> sempre impôs seu estilo à beleza e vice-versa, por esse motivo, a mulher se sacrificava em nome dos padrões estéticos. Os espartilhos e corsets foram usados por mais de quatrocentos anos para afinar a cintura da mulher. Eram desconfortáveis e causavam sérios

---

<sup>16</sup> Dados disponíveis em <http://slovelylingerie.blogspot.com.br/2014/03/um-pouco-da-historia-da-lingerie.html>. Acesso em 11/08/2014

<sup>17</sup> Para Lipovetsky (2003, p. 24), a moda é um fenômeno que abrange: a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais. Rech (2002, p. 29) o complementa afirmando que os avanços da ciência também abrangem o fenômeno da moda e estão presentes nas mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas que ocorrem na sociedade

problemas à saúde. O sutiã, ao contrário da função que sabemos que exerce hoje, objetivava deixar o corpo da mulher mais bonito e sexy, era usado somente com o intuito de achatá-los empurrando-os para cima. O primeiro modelo de sutiã “contemporâneo” foi criado por Hermione em uma tentativa de trazer mais conforto as mulheres. Com um tecido à base de algodão e seda, a designer revolucionou o mundo da moda trazendo o modelo básico de lingerie semelhante aos dos dias de hoje.



(foto: Primeiro corset em formato de sutiã criado por Herminie Caddole- 1889)<sup>18</sup>

Um acessório sensual bastante usado na década de 20 foi a famosa cinta-liga, criada para segurar as meias. Ainda nos anos 30, a cinta-liga era o único acessório que exercia a função de prender as meias das mulheres, pois, as meias-calças apenas seriam lançadas a

<sup>18</sup> Dados disponíveis em <http://slovelylingerie.blogspot.com.br/2014/03/um-pouco-da-historia-da-lingerie.html> . Acesso em 11/08/2014

partir da década de 40, com a invenção do náilon em 1935.

Espartilhos, meias de seda, ligas avulsas presas às cintas, continuaram sendo usadas por muitas mulheres, no entanto, não mais por uma imposição ou falta de opções, apenas por uma questão de estilo ou fetiche<sup>19</sup>, uma vez que esses acessórios se tornaram símbolos de erotismo e sensualidade na sociedade ocidental.



Foto ilustrativa<sup>20</sup>

<sup>19</sup> A palavra *fetich* tem um repertório variado de significados. Pode denotar um encanto mágico, “uma fabricação, um artefato, um trabalho de aparências e sinais”, como coloca Baudrillard (1981:109); “fetichismo de produto” para Marx, que analisa o conceito como forma de falsa consciência e alienação que encontra gratificação espúria no consumo. Existem numerosos trabalhos sobre esse assunto. Steele (1996:14) afirma que trabalhos como *Fetishism as Cultural discourse* e *Feminizing the Fetsh* complementam ou criticam a volumosa literatura clínica sobre fetichismo enquanto ‘perversão’ sexual. Neomarxistas analisam o ‘fetichismo de produto’, estudiosos feministas exploram o controvertido tema do ‘fetichismo feminino’, e teóricos de arte realçam o papel subversivo do fetichismo na arte contemporânea, argumentando que um fetiche pode ser ‘qualquer artigo que choque nossas sensibilidades’. A autora chama a atenção para a existência de duas teorias sobre a invenção do fetichismo: uma diz que o fetichismo é universal, ou seja, tem existido por milhares de anos em muitas culturas; a outra, por outro lado, argumenta que o fetichismo se desenvolveu somente na sociedade moderna.

<sup>20</sup> Dados disponíveis em <http://slovelylingerie.blogspot.com.br/2014/03/um-pouco-da-historia-da-lingerie.html> . Acesso em 11/08/2014

O cinema e as revistas também ajudaram a criar um clima de sedução e fantasia, despindo as musas de suas roupas e deixando-as somente com suas roupas de baixo, sempre impecáveis, bonitas e extremamente elaboradas.

Apesar de todo sofrimento ocasionado pela moda, não se pode negar que ela é, também, uma área privilegiada da experiência estética. Segundo Rosa (2006), ao longo da história, pode-se ver em cada época fatos e eventos que assumem determinada forma rítmica nas semelhanças visuais. Para Santarelli (2000, p. 1),

(...) sempre a moda esteve ligada à demonstração de distinção, poder e individualismo. No início da história do vestuário sempre houve a ligação direta de status associado à diferenciação de classes. Mesmo quando técnicas de tecelagem ainda não haviam sido inventadas e peles de animais eram os únicos elementos disponíveis, os melhores caçadores eram diferenciados pelo fato de possuírem as peles dos animais mais ferozes. Assim transmitiam suas habilidades de bons caçadores através da sua vestimenta e, desta maneira, passaram a impor suas diferenças sobre aqueles que não possuíam sua coragem ou algum tipo de mercadoria, ou poder para adquirirem estas peles mais cobiçadas. (SANTARELLI, 2000, p. 1).

Conforme o mesmo autor (2000, p. 1) a moda, da forma como conhecemos hoje, com as transformações sazonais e extravagâncias, começa no final da Idade Média, em meados de XIV, isso porque surgiria aí, o aparecimento de peças de vestuário nitidamente diferenciadas para ambos os sexos. Porém, para Moutinho e Valença (2000, p. 10), a moda se democratiza apenas no século XX, através da difusão feita pelos meios de comunicação, como os jornais, as revistas, o cinema e a televisão.

A partir de 1890 o aspecto das roupas de baixo femininas já era menos volumoso e restritivo. Entre 1920 e 1925, fábricas criavam versões mais leves, os tecidos já eram mais frescos, além de confortáveis e vestiam melhor sob os vestidos de tecidos fluidos dos anos XX e XXX. Foi em 1925 que os famosos *camiknickers* (camisolas costuradas a calcinhas) se tornaram populares entre o público feminino, principalmente por também serem utilizadas sob vestidos curtos. Estas peças foram vestidas até mesmo durante a Segunda Guerra Mundial quando as mulheres já vestiram as calças e já tinham oportunidades no mercado de trabalho.



(Foto: Joan Blondell em seus dias de pre-code-1930)<sup>21</sup>

A década de 30 foi caracterizada pelo espírito livre feminino. O Teddy, versão mais curta da cueca boxer masculina, virou símbolo de provocação. Era o pijama das moças sensuais, que não dispensavam um par de saltos altos.

Nos anos 50, as mulheres continuavam a se vestir de um modo mais romântico, com exceção das Pin Ups<sup>22</sup>, que revolucionaram o mundo das lingerie com suas peças extremamente sensuais e provocativas. Através de corsets leves ou cintas-liga sob as roupas, elas se tornaram o símbolo dos anos 50. Hoje em dia essas mulheres não estão somente em ilustrações, também ganharam espaço nas ruas, como também em estampas, quadros e na

<sup>21</sup> Dados disponíveis em <http://slovelylingerie.blogspot.com.br/2014/03/um-pouco-da-historia-da-lingerie.html>. Acesso em 11/08/2014

<sup>22</sup> Uma estética que surgiu nos Anos 50, quando soldados americanos pregavam em suas paredes e armários desenhos ou fotos de modelos em poses sensuais. Disponível em < <http://www.aoscubos.com/de-volta-aos-anos-50-mulheres-adotam-visual-pin-up/>> Acesso em 09/08/2014 às 13:09 hs

publicidade, adaptando seu estilo de vida ao daquela época. Com um ar clássico e retrô, Lady Gaga, representa um Pin Up na atualidade.



Foto ilustrativa<sup>23</sup>

Na década que viria a seguir, precisamente em 1968, o sutiã chegou até a ser queimado em praça pública em diversos locais do mundo, num ato pela liberdade feminina, conhecido por Bra- Burning<sup>24</sup>. Elas colocaram no espaço, sutiãs, sapatos de salto alto, cílios

<sup>23</sup> Disponível em < <http://vinteum.com/showcase-desenhos-classicos-de-pin-ups/> > Acesso em 11/08/2014

<sup>24</sup> Um evento com cerca de 400 ativistas do WLM (Women's Liberation Movement) contra a realização do concurso de Miss America em 07 de setembro de 1968, em Atlantic City. A escolha da americana mais bonitinha era tida como uma visão arbitrária da beleza e opressiva às mulheres, por causa de sua exploração comercial.

postiços, sprays de laquê, maquiagens, revistas, espartilhos, cintas e outros “instrumentos de tortura”, como Duffet (1968) os chamou.

Que ocorreram diversas mudanças no segmento de lingerie já vimos, no entanto foram os anos 80 que trouxeram as tanguinhas e os famosos bodysuits muito característicos entre cantoras de rock da década. A principal personalidade a utilizar esse look foi, sem dúvida a famosa cantora Cher.



(Foto: Cantora Cher- Anos 80)<sup>25</sup>

A imagem que veremos a seguir refere-se a lingerie nos anos 90, com a peça *wonderbra*, que se tornou ícone no corpo da belíssima modelo Eva Herizgova para o

Disponível em <<http://anos60.wordpress.com/2008/04/07/a-queima-dos-sutias-a-fogueira-que-nao-aconteceu/>>  
Acesso em 09/08/2014 às 13:58

<sup>25</sup> Dados disponíveis em <http://slovelylingerie.blogspot.com.br/2014/03/um-pouco-da-historia-da-lingerie.html> .  
Acesso em 11/08/2014

editorial ‘Hello Boys’ da Billboard. Na época, essa foto ficou conhecida por causar diversos acidentes de trânsito entre homens desavisados. Nessa imagem, já vemos semelhanças com as atuais peças que conhecemos.



(foto: Eva Herizgova - Campanha Wonderbra -1994)<sup>26</sup>

Nos anos 2000, onde muitas lingerie são delicadas e ao mesmo tempo sensuais, por serem artigos ditados pela moda, vemos que suas formas são as mais variáveis, em função disso, vemos peças para todos os gostos, estilos e corpos. A moda é carregada de conceitos, são conteúdos e contextos extremamente expressivos, que retratam diferentes épocas em que o homem viveu. São repetições destes padrões visuais no modo pessoal de vestir. A moda possibilita a realização de algo paradoxal: ser único e inconfundível, e ao mesmo tempo demonstrar a pertença a um grupo, seja ele qual for. (LEHNERT, 2000, p. 6). Hoje, é possível encontrarmos no mercado de lingerie desde o espartilho no mais clássico modelo renascentista até o sutiã mais moderno, encoberto por silicone.

---

<sup>26</sup> <sup>26</sup> Dados disponíveis em <http://slovelylingerie.blogspot.com.br/2014/03/um-pouco-da-historia-da-lingerie.html> . Acesso em 11/08/2014

A concepção da mulher como protagonista da sua própria vida, segundo Lipovetsky (2000, p. 228-229), provém de uma “nova cultura” que, “centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, desvalorizou um modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si mesma, legitimou os desejos de viver mais para si e por si”.

### **3.4. A Duloren**

### **3.5. A marca Duloren**

Segundo o site oficial da Duloren (*Online*, 2014) ela foi fundada há 38 anos e é a empresa líder de mercado em moda íntima no Brasil. Com capital 100% nacional a marca produz cerca de 1.500.000 peças/mês, gerando mais de 2.000 empregos diretos.

A história inicia-se quando os irmãos Marco e Samuel Argalji, filhos de um libanês que vendia ternos no centro do Rio de Janeiro, resolverem inaugurar uma fábrica para a produção de peças íntimas femininas. O nome da nova marca foi uma homenagem de Marco à atriz italiana Sophia Loren, cujos seios o empresário tanto admirava. Rapidamente as calcinhas e sutiãs com a marca Duloren começava a se expandir, diga-se de passagem, por sua qualidade e conforto. Com o passar dos anos a Duloren foi ganhando mercado, crescendo e ampliando sua linha de produtos, conquistando novas consumidoras e até mesmo ditando tendências. Se tornou uma das líderes do mercado brasileiro no segmento. Foi a partir da década de 90, que a Duloren iniciou a extensão da marca para outros produtos, como meias soquetes, meia calça, camisolas e pijamas. A marca foi responsável pela reinvenção do *baby-doll*, com um mais visual moderno.

A partir dos anos 90 a marca iniciou uma série de campanhas publicitárias que causaram polêmicas e muitas discussões. Em 2000, por causa de um incêndio, a tradicional empresa passou pela maior e pior crise de sua história, mas hoje, com máquinas e equipamentos de última geração, sua unidade têxtil produz os insumos necessários na confecção de toda sua linha de lingerie, produzindo 170 toneladas de tecidos por mês, além de rendas, fitas elásticas, colchetes e todos os seus acabamentos. Segundo as informações que constam em seu site, a empresa também estendeu o conforto e qualidades de seus produtos e sua ao público masculino com o lançamento de uma linha de cuecas com a marca Duloren Homem, apresentando uma coleção de lingerie de luxo.

Os produtos Duloren são encontrados em cerca de 22.000 pontos de vendas espalhados por todo Brasil. Para administrar as vendas de seus produtos, a empresa possui sete escritórios virtuais para atendimento de mercado interno e uma divisão de importação e exportação para o mercado externo.

A Duloren criou sua fama pelo fato de todos os seus anúncios serem intensos. A marca orgulha-se de operar um dos mais avançados marketing estratégicos do mercado. Ela é reconhecida como lançadora de moda íntima, simultaneamente comparada a Europa, pois, busca atender as mais diversificadas solicitações do mercado consumidor. Hoje, a Duloren produz e comercializa as seguintes marcas: Duloren e Femmina.

### **3.6. A marca Femmina**

Femmina é marca oriunda da Duloren, porém, com seu próprio conceito e estilo. Seu diferencial está no “provocar sem querer”, na mulher provocadora sem ser provocativa. O principal meio de divulgação da marca é também, sem sombra de dúvidas, a internet, através de seu site<sup>27</sup> e da página no facebook<sup>28</sup>.

As campanhas assinadas pela marca, apesar das supostas semelhanças, são bastante opostas as de sua criadora Duloren. Suas peças carregam feminilidade e um certo ar de doçura, além de contemplar a face da mulher moderna, que se divide entre suas tarefas domésticas, casamento, filhos e as conquistas da vida profissional, oferecendo-lhes lingerie confortáveis e originais.

Fica evidente a criatividade da Duloren, visto que através de sua sub marca, Femmina, ela pode alcançar um grande público, de diferentes segmentos, uma vez que possui uma gama de produtos, voltados para compradores específicos.

---

<sup>27</sup> <http://www.femmina.com.br/> site oficial da marca Femmina.

<sup>28</sup> <https://www.facebook.com/MomentoFemmina> página com atualizações diárias da marca.

## CAPÍTULO IV – OBJETO DE ESTUDO

### 4.1. As campanhas selecionadas

De acordo com Sabat (2003, p. 150), as imagens produzem uma forma de ensinar as coisas do mundo, conceitos ou pré-conceitos sobre diversos aspectos sociais, formas de pensar e agir, de estar no mundo e de se relacionar com ele. Dentre as muitas campanhas polêmicas da marca, foram selecionadas para a análise cinco delas, a fim de, como já expusemos, cumprir o objetivo geral do presente trabalho: Identificar como o consumidor percebe a mensagem transmitida por cinco peças publicitárias das campanhas da lingerie de marca Duloren, que abordam questões polêmicas como o machismo, a homossexualidade e o preconceito.

#### IMAGEM 1



Agência Agnello Pacheco, agosto 2011.

Em agosto de 2011 a Duloren começava a veicular sua nova campanha publicitária idealizada pela agência Agnello Pacheco, mostrando duas mulheres abraçadas, praticamente se beijando. A imagem foi divulgada nas redes sociais da Duloren ([Twitter](#) e [Facebook](#)), mídia impressa e em mais de 22 mil pontos de venda espalhados pelo país. Inspirada no "SIM" dado

pelo STF, Supremo Tribunal Federal, à união civil homoafetiva, a peça traz duas mulheres e a frase ‘Aprovada a união homoafetiva. Jura? Achei que já estava tudo liberado’. A campanha causou muita polêmica, mas não foi retirada de circulação, pois, apesar da ousadia, não apresentava abuso.

## IMAGEM 2



Agência Doctor Propaganda, janeiro de 1998.

O anúncio da Duloren veiculado em janeiro de 1998, produzido pela agência Doctor Propaganda, ilustra uma campanha com dois homens que roubam e se preparam para estuprar uma mulher. Ela, vestida com lingerie assinada pela marca, com a frase ‘legalizem logo o aborto, não quero ficar esperando’. Na época, a diretora de Redação justificou que a única intenção da marca era defender o aborto em casos de violência sexual. Contudo, a marca fez exatamente o contrário: ofendeu e degradou a imagem das mulheres insinuando que o estupro é consequência da sensualidade feminina. Além de ter recebido multa de 1,92 milhão empresa foi autuada pelo PROCON de São Paulo. O artigo 26 do CONAR diz claramente que “os anúncios não podem conter nada que possa conduzir à violência”, enquanto que o CDC artigo 37, § 2º determina que “é abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência (...).”

IMAGEM 3



Agência X Tudo, março 2012

Também sob a alegação de propaganda abusiva, em outubro de 2012, o CONAR suspendia a veiculação do anúncio acima, criado pela agência X Tudo e circulado principalmente na internet em março do mesmo ano. Na imagem, uma moradora da Favela da Rocinha, a depiladora Ana Paula Conceição Soares, de 29 anos, aparece em roupas íntimas ao lado do modelo caracterizado como policial do BOPE, desacordado. Na imagem, a inscrição: “Pacificar foi fácil, quero ver dominar”. Ainda de acordo com o CONAR, para os consumidores, a imagem sugeria desrespeito ao trabalho da polícia e também à imagem feminina, além de expressar racismo machismo e apelação.

A Duloren entrou com recurso, explicando que o que a marca quis dizer com a mensagem seria algo como: "Pode-se pacificar um morro, mas nem homem nem soldado nenhum é capaz de dominar uma mulher com lingerie Duloren". Para Renata Garrido, relatora do recurso, os argumentos não convenceram: "Existem muitas formas criativas de anunciar lingerie sem ferir as normas da boa propaganda. O anúncio tentou inovar e foi infeliz, pois vulgariza a mulher e banaliza o programa de pacificação das favelas, desrespeitando todas as

partes envolvidas", disse ela em seu voto, ratificando a recomendação de sustação, aprovada por unanimidade.

#### IMAGEM 4



Agência Doctor Propaganda, início década de 90

A quarta imagem, também criada pela agência Doctor Propaganda na década de 90, teve sua veiculação proibida. A imagem traz uma freira com o hábito aberto, por baixo dele vemos que ela usa uma sexy lingerie Duloren. Cristo aparece ao lado com as mãos sobre os olhos, como se estivesse com vergonha de olhar.

Segundo o artigo 20 do CONAR “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.” Ainda em seu artigo 34 b, condena a publicidade que ofenda as convicções religiosas. Razões, pela qual a peça foi suspensa.

IMAGEM 5



Agência X Tudo, junho 2014

A última imagem é recente, trata-se da campanha feita pela agência X- Tudo Comunicação para o dia dos namorados em junho desse ano. A campanha começou a veicular já no final do mês de maio, foi divulgada na internet, através das mídias sociais, no meio impresso e em mais de 22.000 pontos de vendas, o tema é a masturbação feminina.

Segundo a empresa, a intenção era passar a mensagem de que a mulher deve “primeiro conhecer seu próprio corpo para levantar a autoestima e aumentar sua feminilidade”. O assunto foi parar no CONAR, que notificou a empresa, alegando que a campanha deprecia a imagem da mulher. A Duloren divulgou uma nota:

A Duloren recebeu uma notificação do CONAR por sua campanha de dia dos namorados que tratava de... masturbação feminina. O órgão defende que o mote da campanha deprecia a mulher. Segundo a Duloren há estudos que mostram que a masturbação feminina traz muitos benefícios para a vida sexual, pois a mulher pode se conhecer melhor e encontrar mais facilmente o prazer no sexo. Com base nisso, a marca desenvolveu a campanha, acreditando que o autoconhecimento faz diferença na relação a dois. Para a Duloren, é no mínimo curioso o tabu em torno desse assunto em um momento em que se luta pela legitimação das relações homossexuais, por exemplo, e essa notificação soa como um retrocesso.”

O CONAR ainda não se posicionou com relação à nota.

#### 4.2. O Questionário elaborado para a pesquisa

Para atingirmos o objetivo geral, que é, identificar de que maneira o consumidor percebe a mensagem transmitida através de cinco peças publicitárias escolhidas das campanhas da lingerie Duloren, que abordam temas polêmicos como homossexualidade, preconceito e machismo, escolhemos seis perguntas que foram direcionadas a cinco consumidoras de perfis completamente divergentes, por isso, as questões a seguir, são capazes de responder ao objetivo geral deste trabalho como também aos específicos: a) Identificar cinco campanhas consideradas polêmicas da marca de Langeries Duloren, compreendendo as razões da suspensão ou não das peças publicitárias pelo CONAR– Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária; b) Compreender o significado de homossexualidade, preconceito e machismo; c) Identificar na legislação brasileira instrumentos (leis, portarias, decretos) protetivos às ações publicitárias que estimulam ou incentivam homossexualidade, preconceito e machismo; d) Verificar como o consumidor percebe as mensagens das peças publicitárias;

Questionário:

IDADE:

- 16 – 26
- 27 – 36
- 37 – 46
- 47 – 56
- 57 – 65
- 66 – 75

ESCOLARIDADE:

- Analfabeto
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós Graduação

GÊNERO:

- Masculino
- Feminino
- Outro \_\_\_\_\_

PROFISSÃO:

\_\_\_\_\_

**1. Que mensagem essa Imagem traz para você, o que ela transmite?**

a) Imagem 1

---

---

b) Imagem 2

---

---

c) Imagem 3

---

---

d) Imagem 4

---

---

e) Imagem 5

---

---

**2. O que é machismo para você?**

---

**3. Para você, o que significa preconceito?**

---

**4. O que você compreende por homossexualidade?**

---

**5. Em sua opinião, como você identifica o posicionamento da marca para atingir o público-alvo?**

- a) Excelente, admirável.
- b) Estratégico, inteligente.
- c) Agressivo, desrespeitoso

Por quê?

---

---

---

---

**6. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor diz claramente que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. Algumas campanhas que vimos foram censuradas. O que você acha disso?**

---

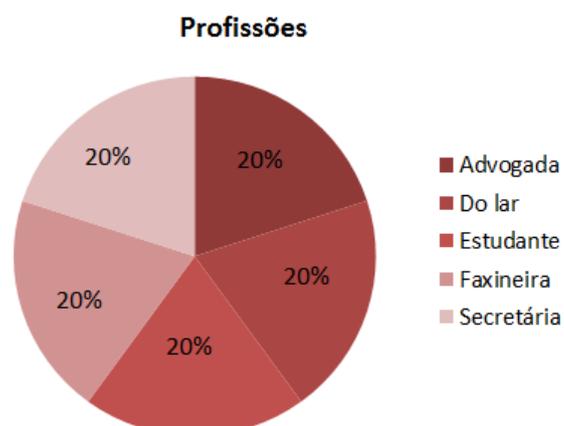
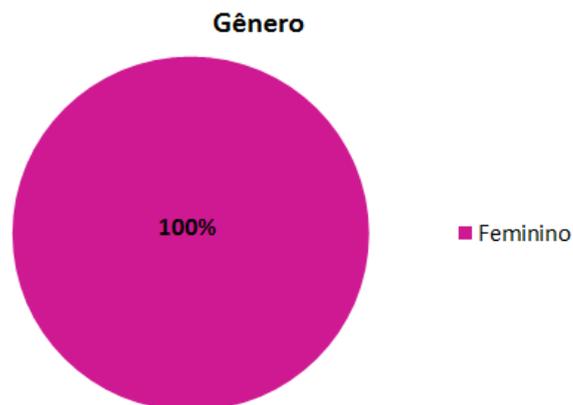
---

Acadêmica pesquisadora: Fabiana Ângelo de Oliveira

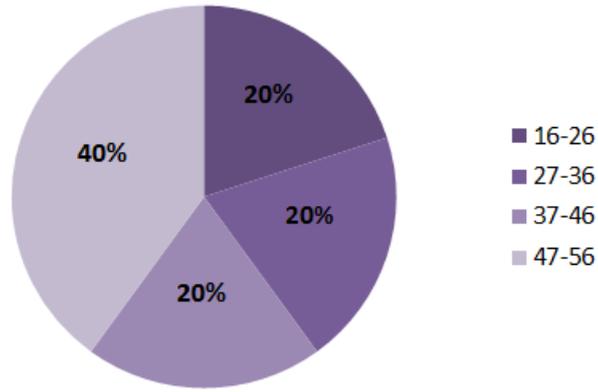
Bairro:

Data da entrevista:

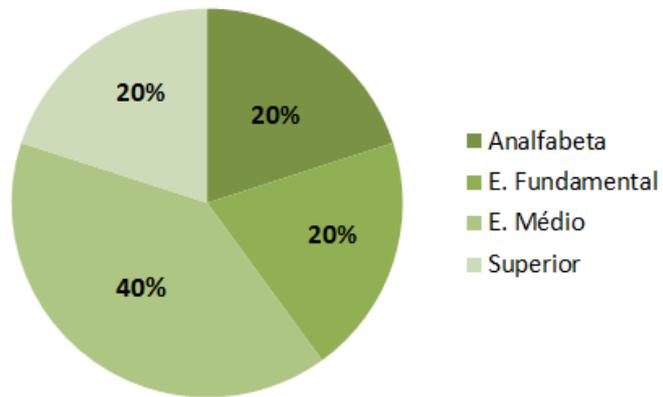
### 4.3. O Perfil dos participantes da pesquisa



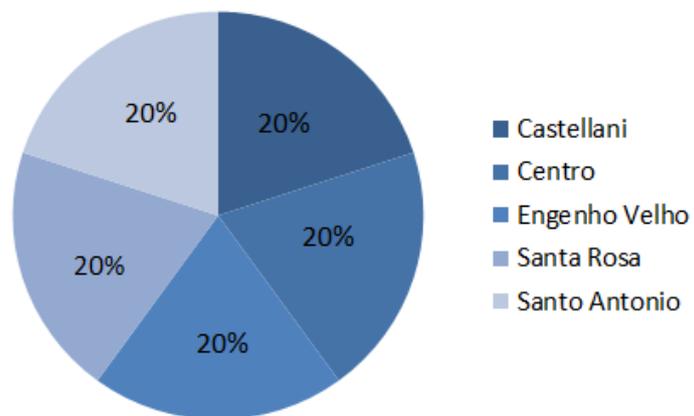
### Idades



### Escolaridade



### Bairros



## CAPÍTULO V – ANÁLISE DE CONTEÚDO

Charaudeau e Maingueneau reconhecem que a ideia de um contrato de comunicação está na base de toda concepção interacionista de linguagem, que pressupõe:

a existência de dois sujeitos em relação de intersubjetividade, a existência de convenções, de normas e de acordos que regulamentam as trocas linguageiras, a existência de saberes comuns que permite que se estabeleça uma intercompreensão, o todo em uma certa situação de comunicação. Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 131)

Partindo desse pressuposto, assumimos a noção de “contrato de leitura” proposta por Verón, entendido como um dispositivo de enunciação adotado por um suporte, enfatizando a relação entre o suporte e o seu público e as estratégias utilizadas na construção do discurso. A partir da apreensão das regras do contrato estabelecido, existem duas posições possíveis de serem analisadas: “analisa-se um discurso, seja em relação a suas exigências de criação (produção), seja em relação a seus efeitos de sentido (reconhecimento)” (VERÓN, 2004, p. 264).

Uma pesquisa apresentada no Jornal *Meio & Mensagem*, de 11 de abril de 2005 (p. 29), demonstra o quanto o consumidor brasileiro está mais crítico em relação à propaganda. A matéria, tem o título ‘Brasileiro exige mais ética’ – Pesquisa mostra que a população aprova a qualidade da propaganda e adota postura crítica diante dela”, apresenta um panorama atualizado da avaliação deste setor no país. Assim destaca a pesquisa,

A população brasileira está mais crítica e menos complacente diante da propaganda nacional. De 2002 para 2004, houve mais rigor no julgamento e um aumento da consciência crítica. Mais exigência na ética e transparência, menos discriminação nos trabalhos, maior percepção da sensualidade, identificação de clichês nas peças publicitárias e valorização das campanhas de utilidade pública são pontos que revelam que o consumidor adota, hoje, uma atitude mais consciente. As informações fazem parte da pesquisa A Imagem da propaganda no Brasil, encomendada pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP) ao Ibope, divulgada na semana passada no Rio de Janeiro. O estudo traz o primeiro retrato do segmento numa série histórica com medições efetuadas em 2002 e 2004. Foram entrevistadas 2 mil pessoas em 140 municípios brasileiros, com uma amostra representativa da população brasileira: acima de 16 anos, de ambos os sexos, classes A/B, C e D/E, residentes em todas as regiões do País. (...) Apenas 64% dos entrevistados, porém, acham que ela é ética e transparente (MEIO & MENSAGEM, 11/04/2005, p. 29).

Com base nessas referências analisaremos as respostas das cinco participantes apresentando de maneira singular que cada uma delas percebeu ao serem apresentadas as imagens das campanhas publicitárias escolhidas.

### 5.1. A primeira entrevistada

A primeira entrevistada tem ensino superior completo, trabalha como advogada e tem 30 anos. Como resposta a pergunta nº 1, “o que essa imagem traz para você? O que ela transmite?” ela disse:

- a) “Mudanças de valores de toda uma sociedade” afirma, referindo-se a Imagem 1
- b) “Imagem absurda, inacreditável! Principalmente pelo incentivo a legalização do aborto”, disse, referindo-se a Imagem 2
- c) “Isso me gera desconforto, ao saber que as autoridades são representadas dessa forma pela publicidade. Não há respeito!”, disse, referindo-se a Imagem 3
- d) “Considero essa imagem uma total falta de respeito a crença das pessoas” declarou, referindo-se a Imagem 4
- e) “Esse anúncio é desrespeitoso, denigre a imagem da mulher”, explicou, referindo-se a imagem 5

Com relação a pergunta número 2, “O que é machismo para você?” a primeira entrevistada nos deu seguinte resposta: “Machismo é acreditar que a sociedade é dominada pelos homens.”

Na pergunta número 3, “o que significa preconceito?”, ela nos respondeu: “Ignorância”

A pergunta número 4, indaga o que a entrevistada compreende por homossexualidade. Sua resposta foi: “Escolha sexual de cada um”

Na pergunta 5, de múltipla escolha, “Em sua opinião, como você identifica o posicionamento da marca para atingir o público-alvo?” ela assinalou ‘agressivo e desrespeitoso’ e justificou: “Não vejo justificativa para a representação dessa forma. Existem outros meios de se divulgar a marca. Não há ética e moral nos anúncios.”

A pergunta 6 esclarece que “o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor diz claramente que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. Algumas campanhas que vimos foram censuradas. O que você acha disso?” Ela respondeu: “Acho correto e concordo plenamente!”

Apesar de ser advogada, a entrevistada disse que é leiga no quesito de normas da publicidade, no entanto, suas opiniões sobre a imagem de cada campanha reflete o seu vasto conhecimento sobre a ética e a moral que são instrumentos de trabalho em seu cotidiano.

## 5.2. A segunda entrevistada

A segunda entrevistada tem ensino fundamental incompleto, trabalha como faxineira e tem 45 anos. Como resposta a pergunta nº 1, “o que essa imagem traz para você? O que ela transmite?” ela disse:

- a) “Não me sinto bem vendo isso... Não precisavam mostrar assim. Acho uma falta de respeito todo mundo ver.” diz, referindo-se a Imagem 1
- b) “Um horror! O que a foto está mostrando não é nem possível, porque eu acho que nenhuma mulher vai querer ser estuprada e roubada e ainda por cima gostar disso. Mas aqui parece que ela quer mesmo, que só não quer é ficar grávida.” disse, referindo-se a Imagem 2
- c) “Não gosto! Parece que ela e o policial tiveram uma relação ali, e isso já é imoral, ele não tem que dominar tem que pacificar mesmo que é o trabalho dele. E em favela também tem moça direita.” disse, referindo-se a Imagem 3
- e) “Deus vê tudo, não adianta querer mostrar que não. Ele está de olhos bem abertos. E tem que respeitar as freiras. Mas se existir uma freira sem vergonha assim mesmo ela vai pagar, porque Ele vê” declarou, referindo-se a Imagem 4
- f) “Isso é uma baixaria, uma safadeza. Se era pro dia dos namorados cadê o namorado dela?”, perguntou referindo-se a imagem 5

Na pergunta número 2, “O que é machismo para você?” a segunda entrevistada nos deu seguinte resposta: “Quando o homem pensa que sabe fazer as coisas melhor que as mulheres”

Na pergunta número 3, “o que significa preconceito?”, ela nos respondeu: “Se achar melhor do que os outros.”

A pergunta número 4, indaga o que a entrevistada compreende por homossexualidade. Sua resposta foi: “Dois homens ou duas mulheres que vivem juntos”

Na pergunta 5, de múltipla escolha, “Em sua opinião, como você identifica o posicionamento da marca para atingir o público-alvo?” ela assinalou ‘agressivo e desrespeitoso’ e justificou: “Porque é muita falta de respeito mostrar pessoas nessas situações”

A pergunta 6 esclarece que “o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor diz claramente que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. Algumas campanhas que vimos foram censuradas. O que você acha disso?” Ela respondeu: “Acho muito Bom, não deveriam nem ter saído, mas já que saiu fizeram bem em tirar .”

Durante todo o tempo a segunda entrevistada se mostrou perturbada ao ver os anúncios, os conceituando como imorais, sem exceção. Devemos fazer menção que os conceitos nascem no cotidiano (senso comum) Segundo Cotrim (2002), o “[...] vasto conjunto de concepções geralmente aceitas como verdadeiras em determinado meio social recebe o nome de senso comum” (Cotrim, 2002, p.46).

### **5.3. A terceira entrevistada**

A terceira entrevistada é analfabeta, do lar e tem 58 anos. Como resposta a pergunta nº 1, “o que essa imagem traz para você? O que ela transmite?” ela disse:

- a) “Acho normal, é um carinho de casal” afirma, referindo-se a Imagem 1
- b) “Não gostei da violência que a foto mostrou. Não aprovo o aborto”, disse, referindo-se a Imagem 2
- c) “Achei a modelo bonita, mas não me senti bem vendo a imagem da favela, nem o policial no canto” disse, referindo-se a Imagem 3
- d) “A verdade é que uma freira também é humana e comete erros. Não achei escândalo” declarou, referindo-se a Imagem 4
- e) “Ela tá expressando o que ela realmente é. Não acho errado. Ela tá com cara de gente feliz.”, explicou, referindo-se a imagem 5

Com relação a pergunta número 2, “O que é machismo para você?” a terceira entrevistada nos deu seguinte resposta: “Machismo, no meu pensamento, é a mulher ser proibida de exercer sua própria vontade”

Na pergunta número 3, “o que significa preconceito?”, ela nos respondeu: “Preconceito é não aceitar a realidade das pessoas.”

A pergunta número 4, refere-se ao que a entrevistada compreende por homossexualidade. Sua resposta foi: “Duas pessoas que encontraram aquilo que faltou em outras para serem felizes”

Na pergunta 5, de múltipla escolha, “Em sua opinião, como você identifica o posicionamento da marca para atingir o público-alvo?” ela assinalou ‘estratégico e inteligente’ e justificou: “Achei tudo bonito, as situações foram bem colocadas e eu usaria as lingerie.”

A pergunta 6, que esclarece que “o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor diz claramente que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. Algumas campanhas que vimos foram censuradas. O que você acha disso?” Ela respondeu: “Achei um exagero, não deveriam ter sido.”

Ao contrário das demais participantes, a senhora de 58 anos, entrevistada número 3, foi a que menos se incomodou com as imagens das referidas campanhas. Segundo ela, como vimos nas respostas acima, tudo foi considerado justificável, pois se trata de uma triste realidade no Brasil e no mundo. E o que as campanhas fizeram foi trabalhar em cima disso: do verdadeiro cotidiano das pessoas.

### **5.5. A quarta entrevistada**

A quarta entrevistada, é estudante de administração, não trabalha e tem 24 anos. Como resposta a pergunta nº 1, “o que essa imagem traz para você? O que ela transmite?” ela respondeu:

- a) “Vejo aquela coisa do ‘gaysismo’, quer impor aceitação.” afirma, referindo-se a Imagem 1
- b) “É um absurdo! A campanha apoia a violência contra a mulher.” disse, referindo-se a Imagem 2
- c) “É como se o policial fosse comprado com favores sexuais.” disse, referindo-se a Imagem 3
- d) “Agressão a fé. Vejo preconceito religioso” declarou, referindo-se a Imagem 4
- e) “É uma imagem radicalmente feminista, que tem o intuito de afirmar que o homem é completamente dispensável ao prazer feminino. É deturpar beleza que o sexo a dois tem”, explicou, referindo-se a imagem 5

Com relação a pergunta número 2, “O que é machismo para você?” a quarta entrevistada nos deu seguinte resposta: “Machismo é sobrepor o sexo masculino ao feminino”

Na pergunta número 3, “o que significa preconceito?”, ela nos respondeu: “Julgar sem conhecimento de causa, ou por algo fútil”

A pergunta número 4, indaga o que a entrevistada compreende por homossexualidade. Sua resposta foi: “Atração física entre indivíduos do mesmo sexo”

Na pergunta 5, de múltipla escolha, “Em sua opinião, como você identifica o posicionamento da marca para atingir o público-alvo?” ela assinalou ‘agressivo e desrespeitoso’ e justificou: “Querem atrair a atenção através do choque”

A pergunta 6 esclarece que “o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor diz claramente que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. Algumas campanhas que vimos foram censuradas. O que você acha disso?” Ela respondeu: “Acho bom. Pode causar mal-estar a maioria das pessoas”

A quarta entrevistada, se mostrou muito interessada com o tema da pesquisa, e durante todo percurso, respondeu todas as questões com muita firmeza. Não concorda em momento algum, com a criação e veiculação das imagens apresentadas. Considerou todas elas abusivas e de má fé. Tendo a mesma opinião de diversos consumidores que fizeram as denúncias responsáveis pelo CONAR censurar a maioria delas.

### **5.5. A quinta entrevistada**

A quinta entrevistada tem ensino médio completo, trabalha como recepcionista e tem 47 anos. Como resposta a pergunta nº 1, “o que essa imagem traz para você? O que ela transmite?” ela disse:

- a) “Transmite apenas carinho” afirma, referindo-se a Imagem 1
- b) “Me causa indignação ver que a mulher, o que parece, não quer reagir”, disse, referindo-se a Imagem 2
- c) “Isso, na verdade é a realidade. Acontece todos os dias.”, disse, referindo-se a Imagem 3
- d) “É um desrespeito a religião das pessoas” declarou, referindo-se a Imagem 4
- e) “Acho que é normal, a masturbação também é muito comum entre as mulheres, ela tem que se amar em primeiro lugar mesmo!” explicou, referindo-se a imagem 5

Com relação a pergunta número 2, “O que é machismo para você?” a última entrevistada nos respondeu que: “Machismo é a ignorância dos homens”

Na pergunta número 3, “o que significa preconceito?”, ela nos respondeu: “Egoísmo! É não olhar para seus próprios erros.”

A pergunta número 4, indaga o que a entrevistada compreende por homossexualidade. Sua resposta foi: “Opção de a pessoa gostar de alguém do mesmo sexo, mas não acho normal.”

Na pergunta 5, de múltipla escolha, “Em sua opinião, como você identifica o posicionamento da marca para atingir o público-alvo?” ela assinalou ‘estratégico e inteligente’ e justificou: “A marca da lingerie usa acontecimentos reais pra fazer suas propagandas. Os assuntos geralmente estão em pauta quando elas acontecem, então, mesmo que muitos não gostem, não deixa de ser inteligente.”

A pergunta 6 esclarece que “o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor diz claramente que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. Algumas campanhas que vimos foram censuradas. O que você acha disso?” Ela respondeu: “Acho que não deveria. Existem coisas piores circulando”

A última entrevistada respondeu tranquilamente a todas as perguntas. Apesar de ter sido sucinta e discordado da forma de abordagem das campanhas 2 e 4, achou o posicionamento da marca interessante, pois suas estratégias se destacam por fugir dos padrões convencionais.

Se pode observar que a percepção destas mulheres ao visualizarem as peças das campanhas publicitárias é de revolta e indignação. Podemos avaliar que as respostas causam, praticamente, a mesma reação em todas elas. A primeira entrevistada tem 30 anos, possui ensino superior e é advogada, no entanto, tem a mesma opinião que a segunda entrevistada de 45 anos que tem ensino fundamental incompleto e trabalha como faxineira, elas consideraram as campanhas absurdas. A primeira entrevistada, na pergunta 5, de múltipla escolha, “Em sua opinião, como você identifica o posicionamento da marca para atingir o público-alvo?” ela assinalou ‘agressivo e desrespeitoso’ e justificou: “Não vejo justificativa para a representação dessa forma. Existem outros meios de se divulgar a marca. Não há ética e moral nos anúncios.”, na mesma pergunta a segunda participante assinalou ‘agressivo e desrespeitoso’ e

justificou: “Porque é muita falta de respeito mostrar pessoas nessas situações”. É possível ver a revolta também o repúdio da quarta entrevistada, estudante de administração com 24 anos que se indigna respondendo a pergunta de número 5, onde ela assinalou ‘agressivo e desrespeitoso’ e complementou: “Querem atrair a atenção através do choque”.

As entrevistadas, apesar de diferenças como idade, escolaridade e profissão enxergam as campanhas como uma total falta de respeito às mulheres. A terceira entrevistada, senhora de 58 anos, julgou o posicionamento da empresa como ‘estratégica e inteligente’, no entanto, durante a entrevista, se mostrou pouco a vontade com as imagens, respondendo a “Não gostei da violência que a foto mostrou. Não aprovo o aborto”, disse, referindo-se a pergunta 1) b ). Com resposta a pergunta 1) c) ela relatou “Achei a modelo bonita, mas não me senti bem vendo a imagem da favela, nem o policial no canto”. O mesmo ocorreu com a quinta e última entrevistada, a recepcionista de 47 anos, que possui o ensino médio completo. Ela foi cautelosa nas respostas, também assinalou na pergunta de número 5 que a marca se mostrou ‘estratégica e inteligente’ com relação aos anúncios, no entanto, na hora das análises ficou pouco a vontade e se mostrou constrangida. Respondeu a pergunta 1) b) “Me causa indignação ver que a mulher, o que parece, não quer reagir”. Para a resposta 1) c) ela disse: “Isso, na verdade é a realidade. Acontece todos os dias.” E para pergunta 1) d) relatou: “É um desrespeito a religião das pessoas”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo identificar como o consumidor percebe a mensagem transmitida por cinco peças publicitárias das campanhas da lingerie Duloren que aborda questões polêmicas como o machismo, a homossexualidade e o preconceito. Para alcançar os resultados, começamos a estruturação do presente trabalho desde a fundamentação teórica até a análise dos dados, obtidos através do questionário. Usamos o método dedutivo a fim de se chegar à compreensão do problema levantado e contribuir no alcance dos objetivos propostos.

A publicidade é construída por meio de formas simbólicas e elaborada de acordo com as intenções persuasivas da empresa em relação aos seus consumidores. Por outro lado, quem recebe as mensagens publicitárias, os receptores, dessas referidas mensagens, identificam aquilo que está sendo representado quando os anúncios são estruturados de acordo com as características culturais e sociais do contexto em que estão inseridos.

A leitura dos anúncios selecionados, a partir da fundamentação teórica descrita, propiciou um entendimento da relação entre anunciante e consumidor. À mulher está relacionada grande parte do poder de compra, por ser ela a mãe, a esposa, a filha e na maioria dos casos, a responsável pelo lar. Os anunciantes que não aderirem este pensamento perderão grande parte de seu lucro, caso ofenda, ou faça com que a mulher se sinta ofendida, como ocorreu nos anúncios analisados. Por esse motivo, qualquer ruído na comunicação é imperdoável. Sendo assim, cada empresa deve buscar estabelecer uma imagem desejável e positiva em relação aos seus produtos, fazendo com que os seus clientes tenham uma ideia positiva com relação a sua marca.

Nos anúncios analisados, vimos que os personagens e os respectivos cenários, onde se passam as campanhas da Duloren, são diferentes, e a ideia é exatamente essa: Fazer pensar que se trata mesmo de qualquer tipo de mulher, localizadas em qualquer lugar e que possuem um único objetivo em comum: seduzir. Tendo como base esses anúncios, imaginamos que a mulher ali representada é àquela que busca a vivência de sensações extremamente intensas – prazeres corporais. E que o relacionamento entre as pessoas não passam de instrumento para suas próprias satisfações. O corpo aparece como o motivo de união, de desejo a flor da pele, e os créditos disso são exclusivos da lingerie Duloren, porque “você não imagina do que uma Duoren é capaz”

A publicidade da Duloren, dirigida ao público feminino, sem sombra de dúvidas, acompanha as alterações que se processam no papel da mulher contemporânea, da nova mulher que vem conquistando espaços até então restritos, como sua independência,

valorização profissional, e certamente a busca da beleza para satisfação pessoal, contudo, devemos ressaltar que para a Duloren a adoção da prática de abordar, em seus anúncios, assuntos polêmicos, questionados pela sociedade junto ao CONAR, não passa de uma estratégia da marca para aparecer, e estar sempre em evidência na mídia com a intenção de fazer com que as pessoas lembrem da marca, ainda que seja de forma negativa.

Para Cobra (2010) “o novo consumidor está centrado em si mesmo e deseja atendimento personalizado”. Os melhores e piores conceitos acerca do posicionamento de uma determinada marca acontecem dentro da mente do consumidor, este, por sua vez, pode ter boas ou más impressões sobre a determinada marca, dessa forma, poderá voltar a consumir ou deixar definitivamente de comprar seus produtos. Sabemos que apesar da Duloren ser a principal empresa de lingerie do país, existe muita concorrência também neste segmento, por isso as empresas não erram em ousar, pelo contrário, devem fazê-lo, desde que mantenham como foco principal o consumidor, e os tenham sempre como prioridade, respeitando, em todo o tempo, sua imagem e seus valores em suas campanhas publicitárias.

## REFERÊNCIAS

- ASHOKA (Org.). Racismos contemporâneos. Rio de Janeiro: Takano, 2003.
- BRANDÃO, Débora Vanessa Caús (2002). **Parcerias homossexuais: aspectos jurídicos**. São Paulo: RT, 2002.
- BRITO, Fernanda de Almeida (2000). **União afetiva entre homossexuais e seus aspectos**. São Paulo: LTr, 2000.7
- CANTINI Hartemink, Adriana; BEZERRA, Santos Ricardo dos. Constituição, Igualdade e Orientação Sexual. Revista do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Estadual da Paraíba. Dataveni@. Vol. 5, Nº 7 (jan/jun 2012).
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo:Contexto, 2004.
- COBRA, Marcos. O impacto da propaganda. São Paulo: Atlas, 1991
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- COTRIM, Gilberto. Fundamentos da filosofia: história e grandes temas. 15. E.. São Paulo: Saraiva, 2002.
- DESCARTES, René. Discurso do método – regras para a direção do espírito. São Paulo: Martin Claret, 2007.
- DESIGN, 7, 2006, Paraná. Anais do 7º P&D. Paraná: Universidade Federal do Paraná, 2006, 12 p. CD-Rom.
- DIAS, Maria Berenice (2000). **União homossexual: o preconceito & a justiça**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2000.
- GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEHNERT, Gertrud. História da moda do século XX. Colônia: Könemann, 2001

LIPOVETSKY, G. *A terceira mulher*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

\_\_\_\_\_. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das letras, 2003.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

PAINE, Thomas. *Senso comum*. São Paulo: IBRASA, 1964.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo – Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

RECH, S. R. *Moda: por um fio de qualidade*. Florianópolis: Editora da UDESC, 2002.

SABAT, R. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F.; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. *O consumo da moda nas classes economicamente inferiores*. São Paulo: USP, 2000.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. Ed.. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, Marco Antônio. **Marketing empresarial: do atendimento ao encantamento do cliente**. São Paulo: Madras, 2008.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**, vol. 1 e vol. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

SPENCER, Colin (1999). **Homossexualidade: uma história**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

STEELE, V. *Fetichismo: moda, sexo & poder*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. Edição original: 1977.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

### **Endereços eletrônicos:**

CONAR – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em:

[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br). Acesso em 03 agosto 2014 as 8:15 hs

RAMIREZ, Luiz; PICAZIO, Cláudio. **Orientação sexual e homossexualidade** – Algumas perguntas e respostas. Disponível em: [http://glssite.net/academia/arquivos/orinet\\_lula\\_picazio.doc](http://glssite.net/academia/arquivos/orinet_lula_picazio.doc) . Acesso em 05 agosto.2014 as 10:00 hs

SOUZA, Claudecy de. **Homossexualidade**. Disponível em: <http://pailegal.net/psisex.asp>. Acesso em 09 agosto 2014 as 10:45 hs

<http://almanaque.folha.uol.com.br/lingerie.htm> 1 Acesso em 11 de agosto de 2014 as 22:00 hs

[http://www.ehow.com.br/historia-roupa-feminina-sobre\\_32186/](http://www.ehow.com.br/historia-roupa-feminina-sobre_32186/) Acesso em 11 de agosto de 2014 as 23:40 hs

<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/lingerie-conheca-um-pouco-da-historia-da-roupa-de-baixo-que-agora-so-quer-aparecer/> Acesso 12 de agosto de 2014 as 8:15 hs

[http://design.org.br/artigos\\_cientificos/Design-de-moda-o-corpo-roupa-espaco-que-os-habita.pdf](http://design.org.br/artigos_cientificos/Design-de-moda-o-corpo-roupa-espaco-que-os-habita.pdf) Acesso 12 de agosto de 2014 as 9:40 hs

<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/894/2/20350692.pdf> Acesso em 12 de agosto de 2014 as 9: 55 hs

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/du-loren-voc-nem-imagina-do-que-ela.html>

<http://www.aoscubos.com/de-volta-aos-anos-50-mulheres-adotam-visual-pin-up/> Acesso em 12 de agosto de 2014 as 10:22 hs

<http://anos60.wordpress.com/2008/04/07/a-queima-dos-sutias-a-fogueira-que-nao-aconteceu/> Acesso 12 de agosto de 2014 as 12:15 hs

<http://www.historiadomundo.com.br/inglesa/thomas-paine.htm> Acesso em 12 de agosto de 2014 as 13:50hs

**ANEXOS**  
**Questionários**  
**Entrevista 1**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CAMPUS SÃO BORJA**  
**Questionário de Pesquisa – Tema:** A sexualidade e diversidade nas campanhas publicitárias das *lingeries* da marca Du Loren

IDADE:

- 16 – 26  
 27 – 36  
 37 – 46  
 47 – 56  
 57 – 65  
 66 – 75

ESCOLARIDADE:

- Analfabeto  
 Ensino Fundamental  
 Ensino Médio  
 Ensino Superior  
 Pós Graduação

GÊNERO:

- Masculino  
 Feminino  
 Outro \_\_\_\_\_

PROFISSÃO:

Advogada  
 \_\_\_\_\_

**1. Que mensagem essa Imagem traz para você, o que ela transmite?**

a) Imagem 1

Mudanças de valores de toda uma sociedade.”

b) Imagem 2

“Imagem absurda, inacreditável! Principalmente pelo incentivo a legalização do aborto.”

c) Imagem 3

“Isso me gera desconforto, ao saber que as autoridades são representadas dessa forma pela publicidade. Não há respeito!”

d) Imagem 4

“Considero essa imagem uma total falta de respeito a crença das pessoas.”

e) Imagem 5

“Esse anúncio é desrespeitoso, denigre a imagem da mulher.”

**2. O que é machismo para você?**

“Machismo é acreditar que a sociedade é dominada pelos homens.”

**3. Para você, o que significa preconceito?**

“Ignorância”

**4. O que você compreende por homossexualidade?**

“Escolha sexual de cada um”

**5. Em sua opinião, como você identifica o posicionamento da marca para atingir o público-alvo?**

d) Excelente, admirável.

e) Estratégico, inteligente.

f)  Agressivo, desrespeitoso

Por quê?

“Não vejo justificativa para a representação dessa forma. Existem outros meios de se divulgar a marca. Não há ética e moral nos anúncios.”

**6. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor diz claramente que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. Algumas campanhas que vimos foram censuradas. O que você acha disso?**

“Acho correto e concordo plenamente!”

Acadêmica pesquisadora: Fabiana Ângelo de Oliveira

Bairro: Centro

Data da entrevista: 08/08/2014

**Entrevista 2**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CAMPUS SÃO BORJA  
**Questionário de Pesquisa – Tema:** A sexualidade e diversidade nas campanhas  
 publicitárias das *langeries* da marca Du Loren

IDADE:

- 16 – 26  
 27 – 36  
 37 – 46  
 47 – 56  
 57 – 65  
 66 – 75

ESCOLARIDADE:

- Analfabeto  
 Ensino Fundamental  
 Ensino Médio  
 Ensino Superior  
 Pós Graduação

GÊNERO:

- Masculino  
 Feminino  
 Outro \_\_\_\_\_

PROFISSÃO:

Faxineira

---

**1. Que mensagem essa Imagem traz para você, o que ela transmite?**

a) Imagem 1

“Não me sinto bem vendo isso... Não precisavam mostrar assim. Acho uma falta de respeito todo mundo ver.”

b) Imagem 2

“Um horror! O que a foto está mostrando não é nem possível, porque eu acho que nenhuma mulher vai querer ser estuprada e roubada e ainda por cima gostar disso. Mas aqui parece que ela quer mesmo, que só não quer é ficar grávida.”

c) Imagem 3

“Não gosto! Parece que ela e o policial tiveram uma relação ali, e isso já é imoral, ele não tem que dominar tem que pacificar mesmo que é o trabalho dele. E em favela também tem moça direita.”

d) Imagem 4

“Deus vê tudo, não adianta querer mostrar que não. Ele está de olhos bem abertos. E tem que respeitar as freiras. Mas se existir uma freira sem vergonha assim mesmo ela vai pagar, porque Ele vê

e) Imagem 5

“Isso é uma baixaria, uma safadeza. Se era pro dia dos namorados cadê o namorado dela?”

**2. O que é machismo para você?**

“Quando o homem pensa que sabe fazer as coisas melhor que as mulheres”

**3. Para você, o que significa preconceito?**

“Se achar melhor do que os outros.”

**4. O que você compreende por homossexualidade?**

“Dois homens ou duas mulheres que vivem juntos”

**5. Em sua opinião, como você identifica o posicionamento da marca para atingir o público-alvo?**

- a) Excelente, admirável.
- b) Estratégico, inteligente.
- c) ● Agressivo, desrespeitoso

Por quê?

“Porque é muita falta de respeito mostrar pessoas nessas situações”

**6. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor diz claramente que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. Algumas campanhas que vimos foram censuradas. O que você acha disso?**

“Acho muito Bom, não deveriam nem ter saído, mas já que saiu fizeram bem em tirar.”

Acadêmica pesquisadora: Fabiana Ângelo de Oliveira

Bairro:

Castellani

Data da entrevista: 08/08/2014

## Entrevista 3



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CAMPUS SÃO BORJA  
**Questionário de Pesquisa – Tema:** A sexualidade e diversidade nas campanhas publicitárias das *lingeries* da marca Du Loren

IDADE:

- 16 – 26  
 27 – 36  
 37 – 46  
 47 – 56  
 57 – 65  
 66 – 75

ESCOLARIDADE:

- Analfabeto  
 Ensino Fundamental  
 Ensino Médio  
 Ensino Superior  
 Pós Graduação

GÊNERO:

- Masculino  
 Feminino  
 Outro \_\_\_\_\_

PROFISSÃO:

Do lar  
\_\_\_\_\_**1. Que mensagem essa Imagem traz para você, o que ela transmite?**

a) Imagem 1

“Acho normal, é um carinho de casal”

b) Imagem 2

“Não gostei da violência que a foto mostrou. Não aprovo o aborto”

c) Imagem 3

“Achei a modelo bonita, mas não me senti bem vendo a imagem da favela, nem o policial no canto”

d) Imagem 4

“A verdade é que uma freira também é humana e comete erros. Não achei escândalo”

e) Imagem 5

“Ela tá expressando o que ela realmente é. Não acho errado. Ela tá com cara de gente feliz.”

**2. O que é machismo para você?**

“Machismo, no meu pensamento, é a mulher ser proibida de exercer sua própria vontade”

**3. Para você, o que significa preconceito?**

“Preconceito é não aceitar a realidade das pessoas.”

**4. O que você compreende por homossexualidade?**

“Duas pessoas que encontraram aquilo que faltou em outras para serem felizes”

**5. Em sua opinião, como você identifica o posicionamento da marca para atingir o público-alvo?**

- a) Excelente, admirável.
- b)  Estratégico, inteligente.
- c) Agressivo, desrespeitoso

Por quê?

“Achei tudo bonito, as situações foram bem colocadas e eu usaria as lingerie.”

**6. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor diz claramente que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. Algumas campanhas que vimos foram censuradas. O que você acha disso?**

“Achei um exagero, não deveriam ter sido.”

Acadêmica pesquisadora: Fabiana Ângelo de Oliveira

Local: Engenho Velho

Data da entrevista: 09/08/2014

**Entrevista 4**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CAMPUS SÃO BORJA  
**Questionário de Pesquisa – Tema:** A sexualidade e diversidade nas campanhas  
 publicitárias das *lingeries* da marca Du Loren

IDADE:

- 16 – 26  
 27 – 36  
 37 – 46  
 47 – 56  
 57 – 65  
 66 – 75

ESCOLARIDADE:

- Analfabeto  
 Ensino Fundamental  
 Ensino Médio  
 Ensino Superior  
 Pós Graduação

GÊNERO:

- Masculino  
 Feminino  
 Outro \_\_\_\_\_

PROFISSÃO:

Estudante

---

**1. Que mensagem essa Imagem traz para você, o que ela transmite?**

- a) Imagem 1  
 “Vejo aquela coisa do ‘gaysismo’, quer impor aceitação
- b) Imagem 2  
 “É um absurdo! A campanha apoia a violência contra a mulher
- c) Imagem 3  
 “É como se o policial fosse comprado com favores sexuais
- d) Imagem 4  
 “Agressão a fé. Vejo preconceito religioso”
- e) Imagem 5

“É uma imagem radicalmente feminista, que tem o intuito de afirmar que o homem é completamente dispensável ao prazer feminino. É deturpar beleza que o sexo a dois tem”

**2. O que é machismo para você?**

“Machismo é sobrepor o sexo masculino ao feminino”

**3. Para você, o que significa preconceito?**

“Julgar sem conhecimento de causa, ou por algo fútil”

**4. O que você compreende por homossexualidade?**

“Atração física entre indivíduos do mesmo sexo”

**5. Em sua opinião, como você identifica o posicionamento da marca para atingir o público-alvo?**

- a) Excelente, admirável.
- b) Estratégico, inteligente.
- c) ● Agressivo, desrespeitoso

Por quê?

“Querem atrair a atenção através do choque”

**6. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor diz claramente que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. Algumas campanhas que vimos foram censuradas. O que você acha disso?**

“Acho bom. Pode causar mal-estar a maioria das pessoas”

Acadêmica pesquisadora: Fabiana Ângelo de Oliveira

Bairro:

Santa Rosa

Data da entrevista: 09/08/2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CAMPUS SÃO BORJA  
**Questionário de Pesquisa – Tema:** A sexualidade e diversidade nas campanhas  
 publicitárias das *lingeries* da marca Du Loren

IDADE:

- 16 – 26  
 27 – 36  
 37 – 46  
 47 – 56  
 57 – 65  
 66 – 75

ESCOLARIDADE:

- Analfabeto  
 Ensino Fundamental  
 Ensino Médio  
 Ensino Superior  
 Pós Graduação

GÊNERO:

- Masculino  
 Feminino  
 Outro \_\_\_\_\_

PROFISSÃO:

Recepcionista

---

**1. Que mensagem essa Imagem traz para você, o que ela transmite?**

- a) Imagem 1  
 “Transmite apenas carinho”
- b) Imagem 2  
 “Me causa indignação ver que a mulher, o que parece, não quer reagir”
- c) Imagem 3  
 “Isso, na verdade é a realidade. Acontece todos os dias.”,
- d) Imagem 4  
 “É um desrespeito a religião das pessoas”
- e) Imagem 5  
 “Acho que é normal, a masturbação também é muito comum entre as mulheres, ela tem que se amar em primeiro lugar mesmo!”

**2. O que é machismo para você?**

“Machismo é a ignorância dos homens”

**3. Para você, o que significa preconceito?**

“Egoísmo! É não olhar para seus próprios erros.”

**4. O que você compreende por homossexualidade?**

“Opção de a pessoa gostar de alguém do mesmo sexo, mas não acho normal.”

**5. Em sua opinião, como você identifica o posicionamento da marca para atingir o público-alvo?**

- a) Excelente, admirável.
- b)  Estratégico, inteligente.
- c) Agressivo, desrespeitoso

Por quê?

“A marca da lingerie usa acontecimentos reais pra fazer suas propagandas. Os assuntos geralmente estão em pauta quando elas acontecem, então, mesmo que muitos não gostem, não deixa de ser inteligente.”

**6. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor diz claramente que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. Algumas campanhas que vimos foram censuradas. O que você acha disso?**

“Acho que não deveria. Existem coisas piores circulando”

Acadêmica pesquisadora: Fabiana Ângelo de Oliveira

Local: Santo Antônio

Data da entrevista: 09/08/2014