

## **Análise de anúncios de oportunidade da empresa Duloren<sup>1</sup>**

Collien Rodrigo de Oliveira Néry<sup>2</sup>

Elisandra Freitas Nascimento<sup>2</sup>

Matheus Oliveira Silva<sup>2</sup>

Prof: Maria Angela Lima Dummel<sup>3</sup>

**Faculdade Interamericana de Porto Velho – Uniron**

### **Resumo**

O presente artigo aborda como tema principal a utilização do chamado anúncio de oportunidade pela publicidade em três situações diferentes na empresa Duloren, e faz uma análise das peças baseando-se nas teorias e conhecimentos de Dominique Maingueneau (2001), Roberto Menna Barreto (2004) e Marian Salzman (2003). Apresentando os conceitos de anúncio de oportunidade, estratégia de buzz e marketing de choque, busca-se um posicionamento crítico que desvende as verdadeiras intenções da empresa Duloren em atingir seu público alvo de forma não convencional, usando controvérsia e temas atuais e polêmicos.

**Palavras-chave:** Publicidade; Análise do discurso; Anúncio de Oportunidade; Buzz; Duloren.

### **1. Introdução**

Conforme Nelly de Carvalho (2002) expõe, “Publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipular símbolos para fazer a medição entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos.” A publicidade tem a função de usar a retórica como ferramenta para alcançar o objetivo de levar um produto ou serviço ao seu público, utilizando-se de textos bem segmentados e imagens bem elaboradas. O tipo de análise do discurso empregado neste artigo será o de origem Francesa, que permite uma abordagem criteriosa das diversas estratégias usadas no âmbito da publicidade.

O corpus da análise será composto por três anúncios da Duloren, uma empresa brasileira destinada a venda de peças íntimas femininas. É a segunda maior do Brasil neste segmento, com matriz no Estado do Rio de Janeiro. A primeira peça publicitária trata sobre a pedofilia na igreja católica, veiculada em julho de 2010 nas redes sociais, mídias impressas e nos mais de 20 mil pontos de vendas da marca. Esta peça, que foi produzida

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social Habilitado em Publicidade e Propaganda da Faculdade Interamericana de Porto Velho - Uniron, email: c.\_rodrigo@hotmail.com, elisandra.freitas1@gmail.com, raphinax@gmail.com

<sup>3</sup> Prof.<sup>a</sup> Ms. Orientadora do trabalho

pela agência Agnelo Pacheco Rio, após ter muita desaprovação por parte da comunidade católica foi retirada de veiculação pela própria empresa anunciante. A segunda peça analisada, criada pela mesma agência, refere-se a união entre pessoas do mesmo sexo. Produzida em Agosto de 2011, logo após a aprovação da união homoafetiva pelo STF, a campanha foi veiculada em todos os meios de mídia, digital e impressa, e também em seus pontos de venda. Ao contrário da campanha sobre pedofilia, está sobre a união homoafetiva não foi barrada pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Por fim, a terceira peça a ser analisada neste artigo abordou a pacificação na comunidade do Rio de Janeiro, a famosa “favela” da rocinha. Campanha lançada em Março de 2012, acabou sendo mal vista por parte dos cariocas, e por boa parte das autoridades locais, por fazer associação do homem vestido com uma farda como um gesto desrespeitoso aos profissionais e ao trabalho que estava sendo executado. A campanha foi feita pela agência X- Tudo Comunicação e a veicularam em redes sociais, impressos e locais de venda espalhados pelo país. Após as denúncias, o Conar decidiu que retirar a campanha era a melhor solução.

A empresa sempre afirmou em sua defesa que a maior intenção de seus anúncios é mostrar o poder feminino, a liberdade que uma mulher tem, e que querem mostrar a elas do que são capazes. Como mostra a declaração da empresa Duloren publicada no site Exame<sup>4</sup>(2010) ao prestar esclarecimentos sobre uma de suas campanhas que serão analisadas por este artigo:

A Duloren e a Agnelo Pacheco estão constantemente preocupadas em defender causas importantes para as mulheres e para a sociedade. A marca já realizou campanhas contra todo e qualquer abuso sofrido pelas mulheres, em prol dos direitos femininos e, ainda, focadas em outros problemas sociais. (EXAME, 2010, s/p)

Para fazer a análise das peças e entender melhor os objetivos da empresa com esta estratégia de comunicação, este artigo irá utilizar os conceitos sobre competência linguística, competência enciclopédica, a ironia e o interdiscurso tendo Dominique Maingueneau (2001) como referencial teórico principal. Além do conceito sobre marketing de choque e “buzz” com Marian Salzman (2003), e conceitos de anúncios de oportunidade e outras estratégias de criação publicitária tendo como referencial o autor Roberto Menna Barreto (2004).

## **2. Referencial teórico/metodológico**

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://migre.me/nrc0N>, acesso em 23 Nov. 2014

O nosso conhecimento adquirido através da cultura e experiências armazenadas é denominado competência enciclopédica, o que geralmente se chama também de “conhecimento de mundo”, de tudo o que acontece no cotidiano e do que se busca aprender. Conforme Maingueneau (2001, p.42), “o saber enciclopédico, varia evidentemente em função da sociedade em que se vive e da experiência de cada um”. Para atingir seu destinatário o enunciador deve ter em consideração qual a competência enciclopédica que o seu público alvo tem, quais seus costumes, culturas e experiências, levando em consideração o leitor modelo que a empresa quer atingir, ou seja, como comunicar sua mensagem para um destinatário e que competências e conhecimentos ele deve ter para entender a mensagem. E para isso o destinatário deve possuir ainda a competência linguística, que é o conhecimento da língua em questão. Um determinado anúncio em linguagem francesa, por exemplo, não teria sua mensagem claramente transmitida em um local em que a língua falada é apenas português.

Além disso, para interpretar um enunciado é necessário também relacioná-lo a outro já existente, realizando um interdiscurso de conhecimento. O interdiscurso faz uma alusão, gerando uma lembrança no destinatário para relacionar a mensagem em algum outro tema ou outra mensagem. Segundo Maingueneau (2001, p. 55) o interdiscurso é um “discurso em outro discurso”, para tudo o que criamos, existe outra referência anterior. O interdiscurso pode ser relacionado a alguma frase famosa, provérbio ou citação, alguns utilizam até da ironia, para destacar o enunciado. Neste caso, a ironia acontece quando o enunciador tem a intenção de deixar um duplo sentido na mensagem. Muitas vezes acontece com o intuito de despertar uma atenção crítica no receptor. Conforme Maingueneau (2001) aponta, a ironia é representada e identificada por uma entonação diferenciada ou pela escrita com elementos que marcam distanciamento.

Segundo Barreto (2004), na publicidade, a melhor forma de fixar ou fazer seu público alvo entender uma mensagem é utilizar-se da associação do conceito da peça com a mensagem que deseja passar. A identidade visual usada para transmitir uma mensagem facilita para uma melhor compreensão e a imagem se torna grande apoio na peça. Notícias e ideias precisam ser vistas, a ilustração tem grande força de concretizar o conceito, tornando-o mais perceptível. De acordo com Barreto (2004), pode-se relacionar a criatividade visual e editorial, sendo um conjunto, pois a visual tem seu foco em imagens e a editorial usa como meios de persuasão títulos, frases e texto. O autor descreve que “um anúncio apoiado no título ou no texto é um anúncio que argumenta, fundamentalmente. É uma exposição

partidária, uma peça de oratória enlatada, uma elegia com fins práticos, persuasivos” (pág.202). O slogan da marca Duloren “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”, faz com que a razão do enunciado instigue a mulher, despertando erotismo. Por esse motivo um título é de extrema importância para uma peça, se bem planejado pode dar uma boa impressão a quem lê, ou o contrário, por isso é fundamental que profissionais que vão trabalhar diretamente com a redação publicitária sejam claros na expressão do posicionamento proposto. No entanto pode-se relatar para fácil compreensão a utilização de signos em campanhas para dar mais realce ao que se está transmitindo, um signo é somente válido quando ele representa algo a alguém. Citelli (2002) afirma que segundo as orientações de Ferdinand e Saussure, o signo possui dupla face: o significante e o significado, sendo o significante uma representação concreta e real, sendo audível e legível e o significado que se origina de aspectos imateriais, uma representação mental, ou seja, um objeto pode ter vários significados, mas seu significante continua sendo o próprio objeto.

Ao analisar a forma que Barreto (2004) trata a informação e, mais ainda, o contexto em que ela será inserida, caracteriza-se pelo anúncio de oportunidade fato do mesmo se aproveitar de algum momento oportuno para divulgar sua marca ou produto ao mercado. O anúncio de oportunidade é muito usado para gerar polêmica e ser motivo de burburinhos apropriando-se do que está sendo comentado na mídia para divulgar e fixar melhor a marca, chamando a atenção, mesmo com riscos da propaganda ser retirada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), até mesmo correr o risco de ser vista de forma negativa, mas certos anúncios tem a função de gerar comentários para a marca.

Nos anúncios de oportunidade, especialmente peças que abordam assuntos polêmicos, o anunciante traça a meta de alvoroçar o público e atizar comentários das pessoas sobre o tema proposto e associação da marca anunciante a este assunto presente na mídia. A efetivação desses objetivos só é viável se as reações adversas do público forem compartilhadas entre muitos indivíduos mutuamente, em um ciclo de estímulos e respostas que possibilite a disseminação de informações a um número cada vez maior de pessoas.

Quando o tema abordado no anúncio é algo que gera polêmica, que não há consenso entre a sociedade, é comum que a repercussão da publicidade seja muito maior do que aquele anúncio “padrão”, que não lança mão desta estratégia da oportunidade. A essa repercussão de um assunto, que passa de pessoa para pessoa, denomina-se de Buzz. Atualmente, com o advento da internet e principalmente das redes sociais digitais, essa repercussão ganhou uma amplitude inimaginável, podendo uma mesma mensagem circular

pelo mundo via wide World web.<sup>5</sup>

Então, a partir das redes integradas entre indivíduos formadores de opinião e seguidores de tendências, podemos identificar os atores que integram o fenômeno do buzz, classificados por Salzman (2003) em dois tipos: Alfas e Abelhas. O significado dos termos provém originalmente das línguas grega e inglesa respectivamente. “Alfa” é a primeira letra do alfabeto grego, que conceitualmente representa liderança e pioneirismo. Já “Abelha” vem do termo inglês “*bee*”, que é alusiva à espécie de inseto que usualmente percorre inúmeras flores em seu ciclo de vida disseminando grãos de pólen em todas elas. Completando o sentido geral de analogias, o termo *buzz* é definido pelo barulho que uma abelha gera ao voar.

Seguindo essa linha metafórica, os Alfas são como pessoas que servem de referência para outras, que influenciam comportamento e definem direcionamentos. Contudo, eles não são amplamente acessíveis em sua maioria, mas são seguidos de perto pelos Abelhas. Estes, de fato, podem ser responsabilizados pela massificação da informação no processo do buzz, pois partilham de grandes redes de contatos, que aliadas às suas predisposições comunicativas facilitam a disseminação de ideias, atitudes e comportamento provenientes dos Alfas.

Segundo Salzman (2003, p.8), o *buzz* é um conceito antigo que remonta desde o início da comunicação humana, consistindo no efeito boca a boca que multiplica a quantidade de pessoas cientes de determinada informação. A dinâmica do fenômeno é caracterizada como parte integrante das relações interpessoais, sendo estas os meios mais eficazes de alcançar pessoas de modo significativo. A definição de Salzman demonstra o tipo de postura mais adequado para os profissionais que pretendem usar o buzz a favor das estratégias de marketing:

Homens de marketing que se familiarizam bem com o tecido das estruturas sociais terão melhores oportunidades de inserir mensagens e fazer contatos importantes na altura certa da duração de uma ideia. Também aumentarão as chances de criar e sustentar um buzz eficaz. No mundo de hoje, isso poderá significar a diferença entre uma marca que floresce e uma marca que define.

Do ponto de vista mercadológico, conclui-se que as pequenas redes associativas exercem impacto direto nas trocas globais e definem os rumos que uma organização deve seguir. As recomendações pessoais são carregadas de credibilidade justamente por não estarem acompanhadas de interesses tendenciosos. Logo, no quadro atual é mais provável

---

<sup>5</sup> World Wide Web, em português significa rede de alcance mundial, mais conhecida como WWW ou Web, sendo um documento em hipermídia que é executado e interligado via internet.

que um indivíduo baseie sua decisão de compra com base em conselhos de seus conhecidos do que por ser persuadido por algum método publicitário tradicional. E uma marca que consiga ser propagada por livre e espontânea vontade de seus “seguidores”, por meio do buzz, terá conseguido atingir um dos objetivos de comunicação de uma empresa: ser notada.

## **2.1 Duloren e o uso do marketing de choque**

A análise do posicionamento da Duloren, partindo do limite entre aceitação e rejeição das campanhas pela sociedade, mostra que a abordagem ousada de problemas sociais e questões que promovem a discussão pública tem propósitos específicos. As peças veiculadas buscam provocar diferentes reações a quem se depara com as mesmas, sendo elas positivas, indiferentes ou negativas. Primeiramente deve-se salientar que entre as características em comum das três peças analisadas estão o baixo custo aplicado, a promoção em redes sociais e pontos de venda e o foco muito mais direcionado a levantar questionamentos do que propriamente vender peças de lingerie da marca. Mas, então, se pode refletir: por que uma marca conhecida nacionalmente se arriscaria em ações que poderiam desestabilizar sua imagem para defender minorias ou criticar entidades sem garantia prévia de lucratividade? Segundo Salzman (2003, p.129) a resposta está no uso do marketing de choque:

Um anúncio de choque bem colocado pode ser como um soco no estômago ou um imprescindível toque de despertar. Os consumidores gostam de mudanças de ritmo e dos momentos de reflexão que propiciam. [...] o choque funciona. E funciona em situações difíceis. Embora alguns críticos aleguem que certos profissionais foram longe demais, os adeptos citam numerosos exemplos e marcas que obtiveram sucesso graças à sua capacidade de despertar os consumidores de seu estupor mercadológico.

A autora afirma ainda que a aplicação do marketing de choque pode revitalizar uma marca de forma rápida e custo relativamente baixo, conseguindo assim estabelecer um perfil jovial e ousado. O efeito pode ser definido como a aplicação da estratégia de “buzz”, porém concretizada em um período de tempo consideravelmente curto e tendo como principal meio de disseminação justamente as pessoas contrárias aos teores das peças veiculadas.

Neste ponto as ações de oportunidade comprovam sua aplicabilidade, fazendo jus ao conceito empregado por Salzman acerca dos atores que integram as etapas do “buzz” marketing: os alfas e abelhas, porém de forma antagônica. Primeiramente os veículos de comunicação que publicam ou abordam as peças publicitárias são os alfas,

propositadamente ou espontaneamente responsáveis por definir o que será o tema em evidência da vez, com base nos assuntos e notícias recorrentes do período proposto. No momento em que as peças são publicadas e chegam aos olhos de indivíduos conservadores, estes agem repulsivamente e logo após sentem a necessidade de tornar público o sentimento de indignação, assumindo assim o papel de abelhas no processo. Em tempos atuais as redes sociais online são caracterizadas como o melhor espaço para disseminar quaisquer ideias, sejam elas precipitadas ou não, para diferentes tipos de pessoas. Logo, ao usar este espaço para expor seus anseios, os abelhas instigam outros indivíduos pertencentes às suas redes a se interessarem pelo exposto, só que não trazendo-os por completo para o mesmo lado da discussão, mas também despertando aqueles que são contrários às críticas e favoráveis às peças e, conseqüentemente, possíveis novos adeptos da marca.

### **3. Descrição e análise das peças**

É comum as empresas buscarem a imagem da mulher em anúncios para atingir o público masculino, porém, a Duloren utiliza da imagem da mulher como uma maneira de superioridade e sedução. A utilização de sugestões, sentidos dúbios e apelos de conotação sexual fazem parte das estratégias editoriais da publicidade. Segundo Menna Barreto (2004) “o erotismo tornou-se um dos mais atuantes valores da cultura moderna e do nosso cotidiano. E a propaganda sempre foi veículo dessa cultura”.

Dessa maneira será apresentado a seguir a análise de três peças da marca, que utiliza a imagem da mulher com erotismo.

#### **3.1 Campanha: Pacificação UPP's**

##### **Fig. 1: Pacificação**



Fonte: G1, disponível em: <http://migre.me/nrbjx>, acesso em 23 Nov. 2014

Como já dito, a Duloren, em seus anúncios, sempre utiliza de temas polêmicos relacionados aos acontecimentos do cotidiano. Esta campanha, criada pela agência X-tudo Comunicação, foi lançada em março de 2012 e veiculada nas redes sociais, impressos e locais de venda da marca. O anúncio mostra uma moradora da favela da Rocinha, vestida de lingerie, com o texto “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar”. A peça é assinada com a logomarca da empresa em cor branca e a letra “D” em cor vermelha remetendo à cor da sensualidade e, abaixo, o slogan já conhecido da marca: “você não imagina do que uma Duloren é capaz”.

O anúncio faz um interdiscurso com a pacificação das favelas do Estado do Rio de Janeiro. E para o receptor entender a mensagem é necessário o conhecimento enciclopédico em relação à situação de violência nas favelas na época, e a instalação das Unidades de Polícia Pacificadoras (UPPs), que foi realizada na Favela da Rocinha em Novembro de 2011.

Como imagem, a peça traz como garota propaganda, Ana Paula Soares, em primeiro plano moradora da favela da Rocinha, em uma pose sensual, segurando uma boina que é utilizada pelos profissionais do Batalhão de Operações Especiais (Bope) em serviço, em segundo plano, a peça apresenta um homem deitado no chão dormindo, com a jaqueta aberta sem a boina, o que submete que a boina seja do homem e a mulher tenha “tomado” representando um poder acima das autoridades. Sugerindo também que houve uma relação sexual antes, e como se estivesse “dominado” pela mulher. No fundo, o cenário mostra indícios que o local é uma laje de casa na



própria favela. O fato de a personagem ser uma moradora real da favela da Rocinha, submete que a marca quer transmitir a mensagem a diversos públicos e que a lingerie pode ser usada por diversas classes sociais.

Este anúncio causou muita polêmica e foi alvo de muitas críticas. Segundo o Conar, a campanha recebeu aproximadamente 20 reclamações de consumidores que acharam a campanha apelativa, pois vulgariza a mulher e também racista, por utilizar uma mulher negra. Assim o Conar decidiu que a campanha deveria ser retirada de circulação. Uma das relatoras do Conar afirmou: “o anúncio vulgariza a mulher e banaliza o programa de pacificação das favelas”. Além disso, a imagem sugeriria “desrespeito ao trabalho da polícia e à imagem feminina, além de expressar racismo e machismo”.

Em declaração ao site G1, em sua defesa junto ao Conar, a Duloren afirmou que “em nenhum momento quis discriminar ou ser preconceituosa ao racismo, às classes, ao machismo e/ou ao sexismo, ou mesmo à dignidade da pessoa humana com o anúncio”. Segundo a empresa, o objetivo da campanha foi “valorizar a mulher e a iniciativa da Secretaria de Segurança do Estado do Rio de Janeiro, na pacificação dessas comunidades carentes, submetidas a toda sorte da criminalidade ali instalada”.

É perceptível a apropriação que a campanha faz do fato social em evidência para introduzir a marca Duloren entre os assuntos mais falados pela população, o que a caracteriza como um anúncio de oportunidade. Porém, não é simplesmente pela pacificação de favelas que o anúncio assume sua forma final. Mais do que isso, ele busca empregar a estratégia do marketing de choque de forma potencializada. O simples assunto das ações de UPPs em comunidades afetadas pelo crime organizado já é polêmico, mas a associação dele a elementos provocantes como sexualidade, representação estereotipada de mulheres que vivem em favelas e relação instável entre favela e policiamento acarretam na ampliação do teor polêmico da peça. O resultado dessa estratégia é a fortificação da percepção que os consumidores têm da marca, evidenciando características como ousadia e quebra de tabus.

### **3.2 Campanha: união homoafetiva**

#### **Fig. 2: União Homoafetiva**



Fonte: Duloren, disponível em: <http://migre.me/nrbsd>, acesso em 23 Nov. 2014.

Para entender esta peça, o leitor modelo deve ter o conhecimento de que o Supremo Tribunal Federal (STF), no dia 05 de Maio de 2011, legalizou a união entre pessoas do mesmo sexo com direitos de união estável reconhecidos, uma decisão que era esperada pela comunidade LGBT<sup>6</sup> há anos. Um dos principais argumentos apresentados a favor pelo STF era que a não legalização da união homoafetiva iria contra os preceitos constitucionais que visa a igualdade da liberdade e o princípio da dignidade da pessoa humana. Dias antes da empresa Duloren divulgar sua campanha apoiando a decisão do STF, o site Propmark divulgou uma pesquisa realizada pelo Ibope Inteligente que apontava que 55% dos brasileiros não apoiavam a decisão do Supremo Tribunal Federal.

Relacionando as informações ao conteúdo abordado no artigo, pode-se acompanhar o raciocínio do autor Menna Barreto (2004), que afirma que um bom truque para expor seu produto é associá-lo a algo em que normalmente as pessoas não conseguiriam associar, como mostra na peça analisada da empresa Duloren: uma empresa de peças íntimas femininas apoiando a causa da união homoafetiva.

De acordo com Barreto (2004, p.222) é indicado que “no texto, no corpo do anúncio, se lance mão criativamente de termos, expressões coloquiais, chavões de linguagem, assuntos do dia, todas as formas verbais aquecidas e consagradas pelo uso”. Na

<sup>6</sup> LGBT é a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. Sigla também do movimento que luta em busca de direitos iguais e contra homofobia.

peça em questão, percebe-se, então, a intenção da marca em chamar a atenção logo no título da peça: “Aprovada a união homoafetiva. Jura? Achei que já estava tudo liberado.” Usou uma linguagem coloquial, e também trouxe em seu texto a ironia em seu anúncio, deixando um duplo sentido e despertando o lado crítico do receptor.

Como os apelos eróticos usados nas campanhas da Duloren são sempre bem provocativos, com esta peça não poderia ser diferente. Como signo não-verbal<sup>7</sup>, a peça mostra a imagem de duas mulheres abraçadas e próximas o bastante como se fossem se beijar. Uma delas usa uma lingerie de cor mais escura e de maior comprimento, podendo fazer uma alusão à peça íntima masculina, e a mesma demonstra um gesto de dominação sobre a parceira posicionando sua mão na nuca da outra modelo. Numa leitura do significado dessa posição, implicitamente a peça busca demonstrar que uma mulher pode ter a mesma atitude que a de um homem. A modelo de lingerie mais clara demonstra fragilidade e um toque mais afeminado tanto em sua expressão facial, quanto no toque de suas mãos no braço da outra modelo.

A logo da empresa foi modificada para usar na peça com as cores da bandeira LGBT, segundo o site *Lgbt.pt* o símbolo foi criado em 1977 pelo artista plástico Gilbert Baker, composta por listras horizontais usando seis diferentes cores, o roxo significando o espírito, o desejo de vontade e a força, o azul sendo as artes e o amor pelo artístico, o verde representando a natureza e o amor pela mesma, o amarelo simbolizando o sol, a luz e a claridade da vida, o laranja, a cura e o poder e por fim o vermelho representando o fogo e vivacidade.

O anúncio é compreendido facilmente e relacionado ao conhecimento enciclopédico, em que se tem o conhecimento dos fatos conseguindo compreender a mensagem que a empresa quer passar. A peça também usou o interdiscurso, trazendo para um anúncio publicitário a questão da união homoafetiva tanto debatida no momento. A Duloren se aproveitou de um assunto de grande repercussão para elaborar a peça sobre o tema mais polêmico do momento, uma forma simples de identificar o uso do anúncio de oportunidade. Analisando o Slogan da marca com o conceito da campanha, da para associar de forma indiscutível ao que foi proposto: nem mesmo uma pessoa do mesmo sexo é capaz de resistir à uma Duloren. A importância que o slogan trouxe é de fortificar a intenção da peça, transmitindo para quem visse a imagem uma melhor compreensão.

---

<sup>7</sup> Signos Verbais: Quando se utiliza a palavra falada ou escrita.

Signos não-verbais: Quando se utiliza símbolos, desenhos, cores, sinais sonoros, etc.

Novamente é necessário destacar o uso do marketing de choque que, neste caso, também tem a intenção de levantar questionamentos sobre o assunto abordado e pegar um gancho do que está sendo comentado para gerar mais buzz para a marca, sendo assim, uma forma rápida e relativamente barata para ser vista. Como citado anteriormente, o site Ibope Inteligente após feito uma pesquisa, resultou que 55% dos entrevistados não concordavam com a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) de aprovar a união entre pessoas do mesmo sexo. Mas não foram encontrados dados sobre a repercussão desta peça de Duloren e nem como foi recebida por clientes e não clientes da empresa.

### 3.3 CAMPANHA: PEDOFILIA NÃO!

**Fig. 3: Pedofilia**



Fonte: Duloren, disponível em: <http://migre.me/nrbsd>, acesso: 23 nov. 2014

Publicada em redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut), anúncios impressos e em mais de 22 mil pontos de venda espalhados por todo o Brasil, a peça “Pedofilia, não.” foi uma das mais criticadas do extenso portfólio de campanhas polêmicas da Duloren. Criada pela agência carioca Agnelo Pacheco e veiculada em julho de 2010, a peça provocou alvoroço instantâneo entre os representantes da Igreja Católica e sociedade conservadora.

A imagem do anúncio tem como elementos principais uma mulher em segundo plano trajada de calcinha e sutiã em frente à Basílica de São Pedro, sede mundial da Igreja Católica localizada no Vaticano, usando um crucifixo em gesto de protesto diante de um homem em primeiro plano que aparenta ser um padre, devido suas vestimentas (paletó preto

com colarinho branco). Um fator decisivo para alimentar a controvérsia foi o fato de a peça ter sido veiculada em um período de recentes denúncias de casos de pedofilia cometidos por membros do clero. O resultado foram muitas denúncias ao CONAR alegando desrespeito às crenças e valores religiosos, usando a vulgarização da peça como ofensa à integridade cristã dos membros do catolicismo. Após cumprir a determinação do CONAR de retirar as peças de circulação, a marca emitiu um comunicado público em que afirmava ser defensora de causas importantes para a sociedade e que lamentava as interpretações equivocadas acerca da peça em questão, pois seu objetivo nunca foi “ofender a Igreja em sua nova campanha publicitária. Pelo contrário: tanto a marca, quanto a agência, apoiam as instituições religiosas e estão engajadas na luta contra a pedofilia em qualquer instância da sociedade”.<sup>8</sup>

Como foi dito anteriormente, para que o público consiga entender a mensagem transmitida pela Duloren na peça, antes de tudo precisa dotar de três tipos de competências: linguística, genérica e enciclopédica. Competência linguística para poder decifrar o que está escrito no anúncio; competência genérica para entender que se trata de uma publicação publicitária, assim possibilitando-o de exercer as funções do papel, contrato e jogo; e competência enciclopédica para que ele contextualize as imagens e o texto com os acontecimentos no período e assim possa assimilar o significado presente no anúncio.

O ano de 2010 foi marcado por um número expressivo de denúncias de casos de pedofilia cometidos por clérigos da Igreja Católica Italiana, chegando a 100 processos correntes até maio do mesmo ano, segundo o site BBC Brasil<sup>9</sup>. Logo, somente um indivíduo ciente destes acontecimentos poderia entender o sentido completo proposto na peça publicada pela Duloren.

Mais uma vez a Duloren utiliza uma peça publicitária que mescla as estratégias de anúncio de oportunidade e marketing de choque. Ao passo que os recorrentes escândalos de pedofilia no Vaticano despertaram indignação em muitas pessoas, eles também evidenciaram uma fragilidade grave em uma entidade milenar que é a Igreja Católica. Especialmente no Brasil esse é um fator delicado, pois de acordo com dados do Censo 2010, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em junho de 2012, o percentual de pessoas declaradamente católicas no período de veiculação da peça em todo o país era de 64,6%<sup>10</sup>. O número elevado de católicos brasileiros representou uma enorme parcela da população que por mais que não concordasse com os casos de abuso

<sup>8</sup> Disponível em: <http://migre.me/njYTn>, acesso em 28 de Nov. 2014.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://migre.me/njZ2w>, acesso em: 28 de Nov. 2014.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/>, acesso em 3 de Dez. 2014.

cometidos pelo clero, ainda era parte integrante da organização católica mundial. Logo, inevitavelmente uma crítica direta a esta entidade religiosa soaria como ofensa tanto a seus líderes como a seus seguidores. E soou.

Conclui-se que os criadores da campanha utilizaram este cenário para motivar o emprego do marketing de choque. Na peça, a postura da mulher seminua, como se estivesse expulsando um demônio (supostamente caracterizado como um padre), faz com que o leitor-modelo se identifique ideologicamente com a personagem e aprove o conceito exposto, pois o ativismo social e o consequente engajamento são características do perfil de público que a Duloren prima. Areladas a isso, as reações negativas da parcela da população mais conservadora geraram buzz que funciona como um combustível para este processo e fortalece o significado do slogan “Você não sabe do que uma Duloren é capaz”. Assim como na peça uma mulher trajada de lingerie ousa enfrentar a Igreja Católica no centro de sua organização, a marca se posiciona como questionadora de acontecimentos sociais do mundo real que exercem influência na vida da população, instigando o censo crítico de cada indivíduo.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo buscou analisar a utilização estratégica de anúncios de oportunidade nas ações publicitárias promovidas pela marca de lingerie feminina Duloren. A atividade publicitária, mais do que focada apenas em gerar demanda e lucro para organizações, deve ser construída em um ambiente inovador. As estratégias adotadas em cada campanha podem definir se ela fracassa ou triunfa no mercado, mas é preciso que seus idealizadores tenham tato para avaliar quais estratégias são as mais viáveis. Diversos fatores devem ser levados em conta, como alcance, orçamento, retorno financeiro ou valorização intangível da marca. As campanhas da Duloren são permeadas de questionamentos de fatos sociais. Então, ainda que tenham causado furor no público mais conservador e duas delas sofrido intervenções do Conar, as três campanhas em foco promovidas pela Duloren apresentadas neste artigo podem ser classificadas como campanhas de sucesso. A controvérsia, que faz parte dos objetivos do marketing de choque, aliada ao questionamento de fatos em evidência na mídia e discussão popular, motivando o uso de anúncios de oportunidade, é o que move o planejamento de ações como estas, pensadas para causarem polêmica e usá-la como ferramenta de adesão dos nichos que se identificam com os conceitos empregados: ousadia, insubordinação e liberdade. O resultado é valioso para a Duloren, pois não é seu intuito obter a simpatia da

população que se opõe às abordagens propostas, mas sim da parte do público que se identifica e não apenas considera adequado, mas também se engaja em promover o conteúdo a fim de estimular a discussão controversa.

## 5. REFERÊNCIAS

BARRETO, R.M. **Criatividade em Propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.

**BBC BRASIL**. Igreja revela pela 1ª vez número de processos por pedofilia na Itália. Disponível em: <http://migre.me/njZ2w> Acesso em 28 Nov. 2014

**CONAR**. Processos. Disponível em: <http://migre.me/nrc9r> Acesso em 24 de Nov. 2014

CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. 15ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

DE CARVALHO, N. **Publicidade, A linguagem da sedução**, 3.ed, São Paulo: Ática, 2004.

**EXAME.COM**. Duloren divulga comunicado sobre anúncio contra pedofilia. Disponível em: <http://migre.me/njYTn> Acesso em 23 Nov. 2014

**G1**. Conar pede retirada de campanha de lingerie em favela pacificada. Disponível em: <http://migre.me/njZ0B> Acesso em 24 Nov. 2014

**IBGE**. Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. Disponível em: <http://migre.me/njZ37> Acesso em 03 Dez. 2014

**LGBT**. As cores da bandeira LGBT e o seu significado Disponível em: <http://www.lgbt.pt/cores-bandeira-lgbt/> Acesso em 25 Nov. 2014

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001. S/e.

**MEIO&MENSAGEM**. Racismo e machismo: Conar suspende anúncio. Disponível em: <http://migre.me/njYZw> Acesso em 24 Nov 2014

**PROPMARK**. Duloren explora liberação da união homoafetiva. Disponível em: <http://migre.me/njYXe> Acesso em 25 Nov. 2014

SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. **Buzz, A era do Marketing Viral**. São Paulo: Cultrix, 2003, s/e.

**SIGNIFICADOS.COM**. Linguagem Verbal e Não-Verbal. Disponível em: <http://www.significados.com.br/linguagem/> Acesso em 03 Dez. 2014

**SIGNIFICADOS.COM**. Significado de World Wide Web. Disponível em: <http://www.significados.com.br/world-wide-web/> Acesso em 03 Dez. 2014