



Moral e Ética na Propaganda Brasileira¹

Maria Cristina Silva de SOUZA²
Instituto de Educação Superior da Paraíba, Cabedelo, PB

RESUMO

Anúncios publicitários devem zelar pela ética e moral de modo a não ofender o público no qual estão inseridos. Este artigo tem como objetivo apresentar algumas reflexões sobre os aspectos éticos e morais da propaganda no Brasil, analisar a atuação dos órgãos de regulamentação, e compreender os fatores determinantes para a aceitação de propagandas consideradas fora dos padrões éticos. Polêmicas geram maior “buzz” marketing e mídia gratuita, assim, essa tem sido uma estratégia adotada por algumas empresas. A distinção entre o ético e o antiético está sujeita a ótica do receptor da mensagem, levando em consideração fatores de ordem pessoal, contudo, cabe aos emissores observar alguns critérios genéricos de reflexão moral em consonância com as opiniões compartilhadas pela sociedade para que a campanha tenha êxito.

PALAVRAS-CHAVE: ética; propaganda; valores.

Introdução

Assim como em todos os segmentos das relações sociais humanas, a publicidade é uma atividade que necessita de uma postura ética em suas disposições estabelecidas no mercado, objetivando uma interação harmoniosa entre anunciantes, agências, fornecedores, veículos de comunicação e o público das campanhas.

Observa-se que a questão ética na propaganda se divide em duas vertentes principais: a ética nas relações entre anunciantes, agências e veículos; e a ética para com o público consumidor – às vezes infringida nos anúncios que ferem a moral da sociedade. Nesse estudo nos ateremos a esta segunda vertente.

A mídia em geral possui um grande poder de influência na sociedade de consumo, e dentro deste universo, mais ainda a propaganda, que por sua vez, inserida nos meios de comunicação de massa e apoiada em apelos cada vez mais persuasivos, induz a hábitos,

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 - Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do IESP, email: christinasouza@gmail.com



faz parte do dia-a-dia das pessoas, reiterando-se assim a necessidade de uma postura ética em anúncios que serão incorporados ao cotidiano de milhares de consumidores.

Uma corrente de pensamento comum é que a deturpação da moral que é apresentada às famílias pela publicidade que invade seus lares através dos meios de comunicação tem reflexos claros no modo de agir da sociedade – cada vez mais impetuoso. Não que a culpa de todos os males recaia sobre a publicidade, mas esta ajuda a difundir ideais e pensamentos entre uma sociedade. Com isso é cada vez maior a necessidade de pautar nossa publicidade em normas éticas.

“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).

Por outro lado, há os defendem o tipo de propaganda que é feita para gerar contestação, a propaganda supostamente ofensiva. Estes alegam que não se deve condenar uma publicidade de cunho antiético. Primeiramente, por acreditarem que a avaliação dessas propagandas não é um assunto moral, pois os fatores analisados são questão de gostos individuais e a sua regulamentação seria uma forma de censura.

“Eles querem regulamentar ou tornar ilegal o que consideram ofensivo. Fazem isto elevando seus gostos ao status de moralidade ou imoralidade – isto é, o que eles consideram falta de gosto é automaticamente, sem exame posterior, assumido como imoral, e o que consideram imoral, eles sustentam, deve ser regulamentado, taxado ou banido. (...) Tal legislação, na qual uma ação do governo proíbe ou regulamenta o fluxo da informação dentro da sociedade, tem apropriadamente um outro nome: censura.” (KIRKPATRICK, 1997, pgs. 100 e 102).

E segundo, pelo “buzz” marketing que esses anúncios geram, pois quando bem aceitas, as campanhas polêmicas aumentam a participação no mercado e o faturamento das empresas, criando marcas com forte apelo comportamental. O que faz parte de um jogo de repercussão midiática, tendo como objetivos a promoção da marca ao quebrar paradigmas, incitar a reflexão, o debate e conseguir com isso mídia gratuita.

“Para muita gente, a polêmica não passa de um poderoso apelo de venda utilizado para gerar marketing espontâneo justamente com a discussão, as proibições e os processos que gera. Outros defendem que associar a marca a idéias que vão contra o *status quo*, além de ser uma estratégia de sucesso, é uma forma de gerar discussão e fazer com que a sociedade repense velhos tabus.” (ESTAÇÃO DA PROPAGANDA, 2006).



Para julgar estas divergências, existem os órgãos regulamentadores da atividade que determinam através de documentos pautados na ética e na responsabilidade das empresas, quando as peças são inadequadas para veiculação por ferirem os padrões de decência instituídos na sociedade.

Ética e Moral

Antes de se adentrar mais no assunto, faz-se necessário uma definição dos termos ética e moral, princípios que muitas vezes se confundem ou são usados indistintamente.

A ética é um fenômeno social, onde a reflexão moral é necessariamente um resultado de opiniões compartilhadas sobre o que se deseja ou sobre o que se vai fazer em virtude da sociedade. É uma reunião de valores que orientam a conduta do homem em relação aos outros tendo como objetivo garantir o bem estar de todos.

A moral é a parte da filosofia que estuda o que é certo e o que é virtuoso, o que é honesto, o que é sensato. Contrapõe-se ao vício, ao erro, ao desonesto. Para LOPES, A. Paraguasú (2003), os ditames da moral são aqueles emanados da consciência e dos princípios que devem reger a humanidade. Sobrepõe-se ao direito, à ética, pois seu espectro é muito mais amplo e significativo. Suas regras são impostas ao ser humano como deveres inalienáveis.

Moral define-se como princípios, modos de ser e fazer, no tempo e espaço adequados. Assim, a moral que imperava na década de 50, evidentemente, não é a mesma do século XXI. A explicitação do sexo na publicidade, por exemplo, que era considerada imoral, modificou-se. Cabe condenar os excessos com base no senso médio da sociedade onde os fatos se apresentem. Entendemos com isso que princípios morais e normas éticas são adaptáveis à cultura.

A ética é o estudo científico da moral, transforma-se em códigos de procedimentos aplicáveis a determinadas associações, a determinados segmentos, com normas do que se deve fazer, ou do que não se deve fazer.

Há poucos princípios morais e éticos hoje na sociedade, os elos da ética tem se perdido na busca obsessiva pelos lucros. Na atividade publicitária não é diferente, os princípios éticos parecerem terem sido deixados de lado e perdido o sentido ao longo do tempo com as modificações sofridas pela sociedade nestas épocas modernas.

A ética na propaganda inclui fazer o que é decente. Várias passagens dos códigos e normas de regulamentação da propaganda abordam questões relacionadas à ética, como por exemplo, o decreto nº 57.690/66, em sua seção 3ª, artigo 17, que diz que: “I - Não é



permitido: a) publicar textos ou ilustrações que atentem contra a ordem pública, a moral e os bons costumes”.

As “Normas-Padrão para Prestação de Serviços pelas Agências de Propaganda”, estabelecida pela ABAP, declaram em sua cláusula X:

“A Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) considera práticas condenáveis, como desleais e comprometedoras das responsabilidades das agências de propaganda: Para com o público: 2. publicar textos ou ilustrações ofensivos à moral.” (Normas-Padrão para prestação de serviços pelas agências de propaganda, 1957).

O Conar, em seu Código de Autorregulamentação, artigo 22, deixa claro que: “Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir”.

Apesar disso, podemos observar diversos casos em que essas ordens parecem não estarem sendo cumpridas. Observamos um grande número de anúncios com forte apelo sexual atrelados a produtos que nada tem a ver com esse aspecto, peças que invadem a honra, a dignidade, o decoro das pessoas, ou que fazem referência a assuntos polêmicos que ferem a moral de certos grupos.

Para os defensores da publicidade, nada há de errado com a técnica, afinal, técnicas não contêm moral, a moralidade estaria no emprego bom ou mau que se dará a elas. O que seria imoral para eles é a proibição feita pelas leis e códigos de regulamentação que agem como censura, tirando-lhes a liberdade de expressão e confundindo-se com as épocas da ditadura.

Por outro lado, os órgãos de regulamentação defendem que “todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social” (Artigo 2º do Código de Autorregulamentação - Conar), justamente devido a essa grande repercussão social da atividade publicitária.

Os códigos, normas e leis que vigoram sobre a publicidade

A propaganda brasileira é considerada bastante criativa pelo uso de técnicas persuasivas de comunicação que dão origem a comerciais inovadores, e por vezes polêmicos, que incluem temas ligados a religião, a sexualidade, ou mesmo racismo, aborto e homossexualismo, servindo-se deles para vender determinados produtos e inculcar atitudes e comportamentos muitas vezes contrários às normas morais.



Nesse cenário, a publicidade está cercada por um amplo fundamento de leis, códigos e normas que regulamentam seus procedimentos, como o Código de Ética da Abap, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, as Normas-Padrão para Prestação de Serviços pelas Agências de Propaganda, o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, entre outros, que se constituem como instrumentos para estabelecer os limites éticos e legais da atividade.

Vale ressaltar que as leis e normas de atuação aqui tratadas vigoram no Brasil, diferente do que ocorre em outros países, e estabelecem um grande ganho para a ética nas propagandas brasileiras, sempre que são respeitados. Para Costa, Jimenes e Fraga, “O mercado da publicidade brasileira difere dos mercados americano e europeu, onde não existem sanções quanto ao tipo de discurso utilizado pelas empresas anunciantes e suas agências”.

Esses documentos estão pautados na ética e na responsabilidade social das empresas em suas relações profissionais e no respeito ao consumidor. Portanto, para que sejam devidamente cumpridos, há para aqueles que não cumprem as regras da legislação vigente derivadas da Lei e dos órgãos que fiscalizam a propaganda, uma série de sanções éticas nos códigos e nas normas que disciplinam a atividade, o que pode ser desde a recomendação de alteração da peça em questão, multas aplicadas pelo departamento geral do trabalho, e até a retirada do ar da peça publicitária por determinação do Conar, com a consequente divulgação dessa posição.

Independentemente das sanções éticas, sempre há as implicações civis e penais que se aplicam aos infratores da lei. Estão aqui incluídos os riscos de uma repercussão negativa ou de rejeição por parte de seu público a que a empresa se expõe ao associar sua marca à imoralidade, indecência, e assumir posições consideradas pela sociedade como antiéticas.

Um desses documentos é o Código de Autorregulamentação Publicitária, do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Trata-se de uma norma criada pelos próprios envolvidos, que decidiram se impor critérios.

O Conar surgiu quando em abril de 1978 o governo federal, ainda sob o regime militar, planejava a implantação de uma espécie de censura prévia à propaganda. Como reação, os publicitários aprovaram ao final do III Congresso Brasileiro de Propaganda, o pioneiro código de autorregulamentação da atividade, tomando a iniciativa de zelar eles próprios por uma propaganda ao mesmo tempo livre e responsável. Ou seja, não é uma



norma emanada do Poder Legislativo brasileiro, mas uma norma corporativista, a própria atividade se sentiu na obrigação de se impor comportamentos e sanções.

O Conar é uma ONG, fundada e mantida por agências de publicidade, empresas anunciantes e veículos de comunicação. É a instituição que fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil. O Código de Autorregulamentação Publicitária é o que orienta toda a ação do Conar. Trata-se de um documento aprovado pela comunidade publicitária que disciplina as normas éticas a serem obedecidas pelos Anunciantes e Agências de Publicidade na elaboração de seus anúncios.

O órgão atua da seguinte maneira: quando alguém (consumidor, concorrente, autoridade pública) sente-se prejudicado ou ofendido por um anúncio veiculado, pode apresentar sua queixa. Falhas poderão também ser detectadas pelo serviço de monitoria do Conar. As hipóteses são analisadas e, se for o caso, é aberto um processo no Conselho de Ética. O resultado final, a recomendação do Conselho, poderá determinar a alteração do anúncio ou impedir que ele venha a ser veiculado novamente.

A visão do consumidor – a tênue linha que separa o ético do antiético.

Nenhuma propaganda pode ser ideal para todos, pois cada anúncio é formado de uma mistura de valores criada especificamente para um segmento especial de gosto dos consumidores. E quando se trata de publicidades que envolvam temas polêmicos, delicados para a nossa sociedade e que nem sempre são bem aceitos nas propagandas, ainda dentre estes que fazem parte do *target* da campanha, sempre haverá aqueles para os quais a propaganda parecerá extremamente apelativa e aqueles a quem a peça não causará nenhum impacto negativo. Cabe responder a pergunta se a propaganda que ofende a uns e a outros não é uma questão de gosto ou de valores morais.

Segundo KIRKAPATRICK (1997), os críticos da propaganda acreditam que gostos e valores morais são a mesma coisa e assim, a propaganda está, de uma forma ou de outra, errada ao ser ofensiva a um consumidor. Mas para o autor, na verdade isso se trata de uma questão de gostos pessoais, pois gostos são arbitrários e individuais, enquanto valores morais são universais, necessários e obrigatórios. Assim, nossos gostos em propaganda não são discutíveis, por que a execução da propaganda é opcional, não há nada de errado em si, em usar-se tanto apelo sexual quanto propagandas “*hard-sell*” em comerciais de televisão.



Para entender essa posição, precisamos esclarecer um pouco das doutrinas do subjetivismo e do intrínsequismo. Na primeira, todos os valores são opcionais, dependem do indivíduo e são variáveis, tratam-se de gostos: uns gostam de apelos sexuais fortes nos comerciais, outros não. Já para a doutrina do intrisequismo, todos os valores (não-opcionais) são valores morais, ou seja, valores universais que todos os homens devem buscar. Assim, objetos e ações são, por sua própria natureza, morais ou imorais.

“Uma questão de moral é aquela que pede uma escolha volitiva, numa situação que tem conseqüências de longo prazo na vida de alguém. Por exemplo, a decisão de um jovem se deve buscar uma carreira produtiva ou permanecer morando com seus pais, dependendo deles economicamente, é provavelmente um problema moral. (...) A decisão, entretanto, de ir de carro para o trabalho ou tomar um ônibus não é normalmente uma questão moral, porque qualquer escolha é moralmente opcional.” (KIRKAPATRICK, 1997, p. 87).

O fato é que muitas vezes o que é produzido para causar impacto positivo no público com a intenção de aumentar as vendas de um produto, não atinge os objetivos dos anunciantes, mas pelo contrário causa o efeito adverso. Não raro, propagandas apelativas acabam por ser rejeitadas pelo público consumidor, deixando uma má impressão da marca. Sendo assim, a questão para os publicitários é como definir meios mensuráveis que determinem, por exemplo, se uma imagem veiculada em propaganda fere a moral de um indivíduo, se a campanha será tida como engraçada e ousada positivamente, ou como um desrespeito. Para KIRKAPATRICK (1997), essas são questões pessoais que variam conforme a personalidade, o senso crítico de cada um, a mente mais aberta ou mais fechada do indivíduo, ou seja, uma questão de gostos, dos quais ele faz proposições:

“Nosso ressentimento das propagandas – quero enfatizar este ponto – é uma emoção, e emoções não acontecem sem uma causa. Seu ressentimento está provavelmente baseado em alguns gostos (ou valores opcionais) que você tem a respeito de uma destas três coisas: o produto em si, a personalidade dos atores nos comerciais, ou o estilo de vida retratado. Ao perguntar às pessoas suas razões por desgostarem de uma determinada propaganda, descobri que, constantemente uma dessas três coisas prevalecia.” (KIRKAPATRICK, 1997, p. 87).

Confrontando essa abordagem, há quem defenda fatores genéricos coletivos determinantes para que uma campanha seja ou não aceita pela sociedade. Anúncios seriam altamente ofensivos ao sentimento e à convicção do receptor quando expõem irreverência, provocação, erotismo, sensualidade, tratando de temas que beiram o



fetichismo e a pornografia, num total desrespeito aos valores éticos e morais vigentes. Ao se agregar a um anúncio publicitário qualquer coisa que invada a honra, a dignidade, o decoro das pessoas, o comunicador está cometendo delito contra a ética, o que segundo esses críticos, ocorre muito freqüentemente nos dias atuais.

“Os textos, os mais diversos, e ilustrações que hoje saem publicados, parecem paridos pelo *nonsense* ou do imediato interesse de aparecer dos publicitários. A divulgação de produtos atrelados a mulheres nuas. Tais imagens não vendem nada. São atentados ao pudor e crime contra a honra: calúnia, difamação e injúria. Há peças que, hoje, chegam ao patamar da prática delituosa. Promovem a indecência, as praticas sexuais incestuosas, o preconceito, entre outras coisas.” LOPES, A. Paraguasú (2003).

Observamos, portanto, que não há um acordo entre críticos e defensores da propaganda no que se refere a um consenso sobre a liberdade de expressão dos publicitários não invadir a dignidade ou deturpar valores morais da sociedade entre a qual o anúncio estará inserido, cabendo assim aos órgãos regulamentadores o julgamento das condutas éticas das empresas perante o seu público e aos anunciantes observar o meio social como fator essencial para a construção da mensagem, situando o emissor e o receptor.

Análise de caso

Para exemplificação do assunto exposto, far-se-á uma análise sobre a ética nos anúncios da marca de lingerie Duloren. A marca utiliza-se recorrentemente de uma propaganda ousada de cunho agressivo e tachada como antiética. Baseada na polêmica, onde o apelo sexual está sempre presente, muitas vezes mexendo com tabus como o homossexualismo, aborto, pedofilia, e afrontando aos mais diversos setores da sociedade como a Igreja Católica, o Governo, os Direitos Humanos, e até alguns publicitários, o que já tem se transformado num ícone da marca.

“A partir de 1994, a empresa mudou a estratégia de suas propagandas, buscando um diferencial das outras empresas do ramo, que sempre procuraram mostrar a mulher de maneira simples, como um agente passivo nas propagandas, enfocando a sedução feminina em si mesma. A empresa adotou outro tipo de propaganda, mais agressiva, apostando na valorização de papéis sociais da mulher, carregados de valores tidos anteriormente como não sociais, a fim de garantir mídia gratuita em jornais e revistas, pois não possuía verba para divulgar a marca de outra forma. A propaganda agressiva foi o diferencial encontrado para chamar a atenção de possíveis públicos e possíveis consumidores, já que qualquer indivíduo está exposto a uma gama muito grande de apelos comerciais no decorrer do dia.” VARGAS, Isabel Cristina Silva (2010).

Analisaremos um anúncio em especial que defende a legalização do aborto apresentando a foto em preto e branco de uma mulher em trajes íntimos, vítima de roubo, certamente em sua própria casa, praticado por dois homens, sendo que um deles está com uma das mãos segurando violentamente a mulher pelos cabelos e a outra em movimento para esbofeteá-la. O texto escrito em vermelho acompanha a imagem: “Legalizem logo o aborto! Não quero ficar esperando!” com a assinatura da marca: “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”.



A ousadia da marca está em mostrar o desejo da mulher de ser “violentada”, não no sentido de ser estuprada, mas no sentido de se sentir desejada em maneiras um tanto “extremas”. O referido anúncio teve sua veiculação suspensa pelo Conar depois de denunciado pelo secretário dos Direitos Humanos reclamando do desrespeito aos direitos da mulher. Para alguns, essa propaganda repete o velho clichê que a mulher é a culpada pelo estupro. A Igreja Católica, o Conar e mesmo alguns publicitários – de acordo com a matéria da Veja³ – condenam a iniciativa.

Esses episódios podem causar um prejuízo de imagem para a marca, pelo menos entre alguns grupos, como por exemplo, foi a repercussão por parte dos fiéis católicos devido a atitude do presidente da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), d. Lucas Moreira Neves, que defendeu nesta quarta o boicote a peças de lingerie da marca Duloren. É um risco que se assume pela abordagem de assuntos polêmicos.

³ Disponível em: http://veja.abril.com.br/210198/p_028.html Acesso em 27 de setembro de 2011.



Seja qual for a intenção do anúncio, o poder de persuadir, de envolver e de direcionar as opiniões tornaram-se potencialmente negativas à imagem da mulher, apesar de tudo, o mesmo gerou grande repercussão midiática, sendo talvez o intuito inicial da empresa. Heloísa Helena (2005) interpreta a imagem da seguinte maneira: “Nas entrelinhas é possível ler: não se deve tomar qualquer outra medida contra o estupro a não ser legalizar o aborto. Em outras e tão desoladoras palavras: não puna o agressor, “liberte” a mulher; não denuncie, aborte; não reaja, aceite sua condição de mulher objeto” e comenta a alegação de defesa da Duloren:

“Quando questionada sobre sua forma incomum de propagar seu produto, a DuLoren afirmou que utilizava a ousadia para, assim, chamar a atenção dos consumidores. Mas será ousadia ou mau gosto exacerbado que transforma a mulher em objeto e caracteriza-se no mais destrutivo aspecto da hierarquia de gêneros, em detrimento do feminino?” SANTIS, Heloísa Helena de. (2005)

Ou seja, no contexto em questão, o anúncio encoraja e provoca uma reação à violência, entretanto, não de forma positiva, pois coloca o conceito de liberdade de forma equivocada e distorcida, apresentando o aborto como prerrogativa para a liberdade e para a solução do problema da violência.

Pode-se observar que o anúncio da Duloren fere a vários princípios estabelecidos pelo Código de Autorregulamentação Publicitária, no que se refere à respeitabilidade e decência, tais quais:

Primeiro, insulta a dignidade da mulher, ao colocá-la como culpada, a provocadora da situação do estupro, como se a mulher quisesse ser violentada. Insultos à dignidade estão previstos no artigo 19: “Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”.

Segundo, passa uma imagem negativa da mulher, trata-se de uma ofensa, o que é claramente reprimido no artigo 20: “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”.

De acordo com o artigo 22, “Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir”, visto que o anúncio tem como público-alvo o feminino, o público a quem ofende diretamente, também há infração deste artigo.



Posto que fica claro na análise do anúncio a transgressão a vários artigos do Código de Autorregulamentação Publicitária, entende-se que foi acertada a decisão do Conselho de Ética do Conar em retirar a peça de circulação visando preservar a integridade e os princípios morais, éticos e até mesmo legais da sociedade.

Transgredir a ética é estratégia de marketing?

Que os anúncios polêmicos geram maior “buzz” marketing e mídia gratuita todos concordam, mas até que ponto a venda de um produto justifica qualquer apelação em matéria de publicidade tornando essa a estratégia mercadológica da empresa? Será que vale a pena enfrentar tantas críticas por se tratar de peças grosseiras, discriminatórias, de péssimo gosto e falta de criatividade? Contudo, é lógico que uma marca não se exporia a tantos riscos se não recebesse um alto retorno, nesse caso por parte da mídia.

“Sempre que considerar uma determinada peça ofensiva a seu público, o veículo pode recusar-se a publicá-la. E quanto ao risco de suspensão da veiculação? Se qualquer pessoa, grupo ou entidade se sentir ofendido pelo seu anúncio e fizer uma denúncia ao Conar, a peça será julgada e, dependendo do resultado, você terá de fazer alterações ou mesmo tirá-la de circulação. Mas é claro que nenhuma agência colocaria em risco a imagem de seus clientes se não houvesse compensações. Quando bem-sucedidas, as campanhas polêmicas registram tentadores aumentos de participação no mercado, saltos no faturamento, criação de marcas com forte apelo comportamental e, é claro, fazem barulho, muito barulho.” (ESTAÇÃO DA PROPAGANDA, 2006).

No caso da Duloren, os números são favoráveis à polêmica. De 80 milhões de dólares de faturamento em 1993, a Duloren passou para 140 milhões em 1997. Segundo o seu site, a Duloren é, atualmente, líder do mercado em moda íntima do Brasil – em oposição ao quarto lugar ocupado antes de mudar sua estratégia de comunicação.⁴

A comunicação da empresa se utiliza da polêmica e do sexo para incrementar as vendas, dois ingredientes essenciais para aumentar a recordação da marca – seja no bom ou no mau sentido. E faz isso como tática, afrontando e ofendendo a dignidade e princípios morais propositadamente. Há de se considerar, é claro, o público que essas campanhas pretendem atingir de fato – mulheres emancipadas, auto-suficientes, inteligentes, com uma ótica libertina, embora dentro desse *target* esteja presente também o público mais conservador, esse só vai ajudar a gerar o “buzz”.

⁴ Disponível em: <http://boquiaberto.wordpress.com/2009/04/06/voce-nao-sabe-do-que-uma-duloren-e-capaz/>



Considerações Finais

A transgressão de princípios éticos pode gerar efeitos os mais diversos dependendo da intenção, da ocasião e do público a que se pretende atingir. Anúncios que tocam em assuntos ainda considerados tabus na nossa cultura ferindo princípios éticos podem gerar muita polêmica e a rejeição de alguns. Contudo, há muito apelo sexual, por exemplo, nos anúncios de todos os segmentos hoje em dia. Sexo vende. Mas seria necessária tanta apelação para passar a qualidade do produto? Ou será que o que o público deseja são peças publicitárias artísticas no sentido de belas, respeitadoras, que gerem lucros e notabilizam o universo da publicidade?

Utilizar-se de apelos antiéticos pode ser um poderoso apelo de venda utilizado para gerar marketing espontâneo, geram também prejuízos de imagem se mal utilizados, além de punições civis e penais. Essa pode ser a alternativa usada em alguns casos, mas não é a única saída para despertar a atenção do público. Ótimas propagandas podem repercutir por sua originalidade, criatividade e bom gosto sem ofender a nenhum grupo mais conservador.

A falta de ética através de propagandas abusivas prejudica a todos: primeiramente ao anunciante, que vê o seu produto ligado ao abuso e terá que lidar com essa imagem atrelada à sua marca por muito tempo, quem sabe mesmo para sempre; à agência, que fica marcada por partir para uma postura tão agressiva em suas criações que é entendida como falta de criatividade, levando ao errado, ao tosco, ao oposto da arte; e, por fim, e mais intensamente, ao consumidor, alvo dessa comunicação imprópria e de péssima qualidade ética que fere a sua moral e seus princípios.

Cabe aos emissores analisar alguns critérios que podem ser observados em consonância com as opiniões compartilhadas pela sociedade para que a campanha não passe para o abusivo e assim possa obter êxito.

REFERÊNCIAS

As normas-padrão para prestação de serviços pelas agências de propaganda. Disponível em: <www.janela.com.br/textos/Normas_Padrao.html>. Acesso em 22 de outubro de 2011.

Código e Anexos. Disponível em <http://www.conar.org.br/> Acesso em 22 de outubro de 2011.

COSTA, Ricardo Costa; JIMENES, Roberto; FRAGA, Juliana - **Ética na Propaganda** - REVISTA DA FACULDADE DE DIREITO.

DULOREN Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/du-loren-voc-nem-imagina-do-que-ela.html> Acesso em 24 de outubro de 2011.



Estação da Propaganda, 2006. **Propaganda Polêmica.** Disponível em <http://www.ifd.com.br/blog/publicidade-e-propaganda/propaganda-polemica/> Acesso em 31 de setembro de 2011

Ética. Um tapa na cara. Disponível em: http://veja.abril.com.br/210198/p_028.html Acesso em 27 de setembro de 2011.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

SANTIS, Heloísa Helena de. **A Responsabilidade da Publicidade na (Des)Construção Da Imagem Da Mulher.** 2005. Conselho Municipal dos Direitos da Mulher de Marília (SP). Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/direito/article/viewArticle/7013> Acesso em 24 de outubro de 2011.

Uma breve história do Conar. Disponível em <http://www.conar.org.br/> Acesso em 29 de setembro de 2011.

VARGAS, Isabel Cristina Silva. **A Presença de Formação Discursiva Religiosa Cristã em Peças Publicitárias de Roupas Íntimas Femininas da Duloren.** 2010. Instituto Federal Sul-Riograndense. Disponível em www.bocc.ubi.pt Acesso em 20 de outubro de 2011.

Você não sabe do que uma Duloren é capaz. Disponível em: <http://boquiaberto.wordpress.com/2009/04/06/voce-nao-sabe-do-que-uma-duloren-e-capaz/> Acesso em: 29 de setembro de 2011.