



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE DE
MODA ÍNTIMA: ESTUDO DE CASO DA MARCA MAIS
VENDIDA DO BRASIL.**

MARIA CLARA ALMEIDA AMARAL

Rio de Janeiro

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE DE
MODA ÍNTIMA: ESTUDO DE CASO SOBRE A MARCA DE
LINGERIE MAIS VENDIDA DO BRASIL.**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

MARIA CLARA ALMEIDA AMARAL

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Patrícia Burrowes

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

A485r

Amaral, Maria Clara Almeida
Representação da mulher na publicidade de moda
íntima: Estudo de caso sobre a marca de lingerie
mais vendida do Brasil / Maria Clara Almeida
Amaral. -- Rio de Janeiro, 2024.
57 f.

Orientadora: Patricia Cecilia Burrowes.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2024.

1. publicidade. 2. feminismo. 3. representação da
mulher. 4. lingerie. 5. Demillus. I. Burrowes,
Patricia Cecilia, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE
JANEIRO ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Representação da mulher na publicidade de moda íntima: Estudo de caso sobre a marca de lingerie mais vendida do Brasil**, elaborada por Maria Clara Almeida Amaral.

Rio de Janeiro, no dia 06/12/2024

Grau: 10

Comissão Examinadora:

Orientador(a): Profa. Dra. Patricia Cecilia Burrowes
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – DEL

Prof(a). Dr(a). Lucimara Rett
Doutora em Comunicação Social pela
Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)
Departamento de Métodos e Áreas Conexas da
Escola de Comunicação (DMAC/ECO/UFRJ)

Prof(a). Dr(a). Tatiane Cruz Leal Costa
Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ
Departamento de Fundamentos da Comunicação – DFC

Rio de Janeiro/RJ

2024

DEDICATÓRIA

À minha mãe, que me fez enxergar as possibilidades.

Ao meu pai, que me apoiou durante o caminho.

E a todos aqueles que estiveram comigo nesse percurso.

AMARAL, Maria Clara. Representação da mulher na publicidade de moda íntima: Estudo de caso sobre a marca de lingerie mais vendida do Brasil. Orientadora: Patricia Cecilia Burrowes. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

A mídia desempenha um papel ativo nas noções sobre papéis de gênero na sociedade e a figura da mulher é historicamente explorada por marcas como atrativo de produtos; mesmo segmentos com público alvo majoritariamente feminino não escapam de representações estereotipadas e sexistas, como é o caso da moda íntima, que desejamos investigar por meio da marca mais vendida no Brasil. Este trabalho tem por objetivo analisar as mudanças de discurso da marca Demillus com base na literacia publicitária de oito obras audiovisuais veiculadas ao longo de quatro décadas para compreender a representação da mulher em face a avanços do movimento feminista. Os caminhos da pesquisa indicam para novos anseios da mulher como consumidora e uma necessidade de adequação da marca a essas novas tendências para sua manutenção como marca mais vendida do país.

Palavras-chave: publicidade; feminismo; representação da mulher; lingerie; Demillus.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01 – Alça do sutiã	31
Figura 02 – Bola no peito	31
Figura 03 – Queda	32
Figura 04 - Fotógrafos	34
Figura 05 - Fechadura	36
Figura 06 - Inspiração Grega	38
Figura 07 - Alça do sutiã 2.0	46
Figura 08 - Cumplicidade	46
Figura 09 - Comentário 1	47
Figura 10 - Comentário 2	48
Figura 11 - Comentário 3	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 REPRESENTAÇÕES DA MULHER NA MÍDIA E O MOVIMENTO FEMINISTA	12
2.1 A representação da mulher e o apelo sexual na publicidade	12
2.2 O movimento feminista e o seu desdobramento virtual	18
2.3 Feminismo na publicidade	19
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	23
4 ANÁLISE DE DISCURSO DA MARCA DEMILLUS DE 1989 A 2023	26
4.1 Dos sutiãs artesanais à marca mais vendida do Brasil: apresentação da marca Demillus.	26
4.2 A publicidade da marca mais vendida do Brasil: análise das obras audiovisuais de 1989 a 2022	29
4.2.1 Calcinha DeMillus (Futebol) - 1989	30
4.2.2 “Encontre todas as mulheres que existem dentro de você” - 1990	33
4.2.3 Seu corpo uma obra de arte - 2001	36
4.2.4 Você de bem com seu espelho - 2005	38
4.2.5 Sem título - 2006	39
4.2.6 - Encante, surpreenda, aconteça - 2015	41
4.2.7 Ame-se sem moderação - 2021	43
4.2.8 Seleção Demillus - 2022	46
4.3 Resultados da análise filmica	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende desenvolver-se sob ótica da temática do movimento feminista e da representação da mulher em conteúdo publicitário. A representação da mulher na mídia, tanto no contexto nacional quanto internacional, contribui para reforçar estereótipos de gênero, marcando no imaginário social imagens que correspondem ao que é ser homem e mulher. Essas representações, como veremos, são pautadas com base em uma sociedade patriarcal que define o homem como provedor da família e a mulher como membro constituinte dessa instituição.

Vamos tratar do papel da mídia na sociedade e como ela impacta no imaginário social sob a perspectiva de Douglas Kellner. Segundo o autor, como podemos adiantar brevemente aqui, a mídia contribui para definir o que é certo ou errado, moral ou imoral, e os papéis que cada gênero deve exercer. Sob a perspectiva de Martin Lindstrom, apontaremos também o apelo sexual na propaganda e a exposição do corpo como atrativo de vendas. Com objetivo de nos aprofundarmos sobre a representação da mulher, vamos observar como esse apelo sexual apresenta-se sobretudo sobre o corpo feminino e, com base em estudiosos brasileiros, a representação da mulher brasileira na mídia nacional.

Para compreendermos o tema, passaremos pelo contexto do movimento feminista no cenário brasileiro sob a ótica dos estudos de Constancia Lima Duarte. Pretendemos fazer uma ligação do movimento com a prática publicitária e entender como esse movimento chegou na contemporaneidade, no contexto da internet e das redes sociais.

Este trabalho tem como objetivo complementar e contribuir com um estudo de caso sobre uma grande marca de público alvo feminino que está há décadas consolidada no mercado. Como veremos adiante, as marcas têm o desafio de adequar-se às mudanças sociais para manter o contato com sua audiência. Principalmente o público feminino, nas duas últimas décadas passou a ter novas exigências. Ainda assim, veremos que a perspectiva feminista nem sempre é adotada na comunicação, mesmo em se tratando de marca voltada para o público feminino. A hipótese que queremos investigar é em relação à representação da mulher no segmento de moda íntima: a publicidade responde aos anseios e necessidades femininas?

A questão desta pesquisa possui implicações pessoais para mim, como mulher e estudante de publicidade. Mais especificamente, foi selecionado como recorte da pesquisa a marca Demillus, de grande força de vendas nacional e forte em venda direta por revendedoras

por catálogo, como a minha mãe, que me introduziu ao universo da marca durante a minha adolescência. Como consumidora e observadora, as representações das mulheres nas revistas da marca sempre me foram incômodas por explorar o corpo feminino de maneira muito explícita e com a representação de mulheres com padrões corporais inatingíveis. Hoje como pesquisadora, desejo me atentar a este fenômeno, para compreender os objetivos de comunicação que estão por trás da representação feminina adotada pela marca, analisando previamente o contexto do mercado publicitário e as estratégias utilizadas.

Não apenas por minhas implicações pessoais, mas a escolha da marca parte de sua relevância no mercado nacional e por tratar uma temática tipicamente feminina: a roupa íntima. Fundada em 1947, a Demillus é uma das líderes do mercado nesse segmento e apresenta excelentes índices de lembrança de marca pela sociedade brasileira, conforme mencionado no site institucional da marca¹. Como abordaremos adiante, a lingerie por décadas foi tratada como sinônimo de sedução e associada à busca de prazer e encantamento masculino. Notamos, entretanto, uma mudança de discurso nas últimas décadas. Marcas que antes destinavam a sua comunicação à sedução em busca da satisfação ou aprovação masculina, passaram a comunicar seus produtos reforçando benefícios sobre conforto para o corpo da mulher e prazer feminino, sem associação ao homem. Queremos descobrir, neste trabalho se a marca, intitulada como “A marca de lingerie mais vendida do Brasil”, implementou mudanças no seu discurso publicitário sob a ótica feminista e se está próxima de atender as necessidades do seu público em suas representações publicitárias.

Para a organização desta pesquisa, portanto, no segundo capítulo vamos abordar a representação da mulher na mídia e o movimento feminista, observando a influência da mídia nas noções sobre os papéis de gênero e a reprodução de estereótipos sobre a figura da mulher. Logo após vamos nos atentar sobre o apelo sexual na publicidade e como marcas utilizam o corpo feminino como metonímia dos produtos como isca para vendê-los. E por fim, neste capítulo vamos observar os avanços do movimento feminista no ciberespaço e seus desdobramentos na publicidade.

No terceiro capítulo vamos nos atentar a metodologia de pesquisa para a realização de estudo de caso. Nele vamos compreender os critérios para a definição de amostragem com base nos modelos de pesquisa propostos por Gil (2008). Foi selecionado um recorte temporal de 4 décadas para a observação de oito publicidades audiovisuais da marca Demillus, veiculadas entre 1989 e 2022. Para análise do discurso destas peças vamos nos basear

¹DEMILLUS. Demillus.vestemuitomelhor.com.br. Disponível em:
<https://demillus.vestemuitomelhor.com.br/sobre-a-demillus/>. [S.I]. Acesso em 19 de nov. 2024.

principalmente nos critérios de literacia para enunciações publicitárias propostos por Machado, Burrowes e Rett (2020) e nas dimensões de leitura elaboradas por Malmelin (2010). Como o material de pesquisa trata-se de publicidades audiovisuais, será necessário nos atentarmos à linguagem cinematográfica, com base em Rodrigues (2007) para compreender as estratégias estéticas e visuais adotadas.

No quarto capítulo entraremos de fato para a análise das peças, para isso vamos nos concentrar nas dimensões informacional, estética/visual e retórica. Primeiramente, sobre o aspecto informacional será feito um breve histórico de atuação da marca e uma observação do seu posicionamento divulgado publicamente. Em seguida nos atentaremos aos aspectos estéticos e retóricos de maneira conjunta, já que as obras selecionadas exploram mais elementos não verbais, tendo o visual papel fundamental para a compreensão da estratégia de comunicação da marca. Por fim, neste capítulo faremos considerações acerca da análise, nos atentando aos elementos mais significativos para a resolução da nossa questão de pesquisa. O objetivo é, portanto, compreender se a marca líder do mercado, Demillus, apresentou mudanças de discurso sob uma ótica feminista e compreender mais acerca da representação da mulher sob o recorte do segmento de moda íntima. Observando a comunicação da marca teremos uma pistas sobre as estratégias adotadas pelo mercado para persuadir o público alvo feminino e se esta persuasão está de acordo com as necessidades femininas. O estudo é um recorte sobre uma grande temática, mas pode desenvolver-se para um aprofundamento sobre a publicidade para o público alvo feminino.

2 REPRESENTAÇÕES DA MULHER NA MÍDIA E O MOVIMENTO FEMINISTA

Primeiramente, antes de partirmos para o estudo específico da marca Demillus e de seu discurso publicitário, precisamos compreender o cenário da mídia brasileira em relação à representação feminina e os estereótipos construídos sobre os papéis de gênero sob ótica dessas representações. Precisamos compreender também lógicas do consumo que expliquem tais representações, segundo Martin Lindstrom (2008) somos bombardeados por mensagens publicitárias de variados segmentos na nossa vida cotidiana, é, portanto, necessário compreender o porquê compramos e como as marcas induzem esse consumo para manter-se ativas e relevantes com tantas opções no mercado.

Compreendendo tais representações partimos para uma breve compreensão acerca do movimento feminista e seus momentos históricos para chegarmos, finalmente, sobre a inserção do movimento no mercado publicitário com o fenômeno do *femvertising*. Tendo em vista essa apresentação teórica teremos base para compreender como a marca Demillus contribui para a representação da mulher na mídia em suas publicidades audiovisuais nos capítulos posteriores.

2.1 A representação da mulher e o apelo sexual na publicidade

A mídia está fortemente presente em nossa sociedade, desde veículos de rádio, televisão, jornais, revistas, até o advento da internet e das mídias sociais. O conteúdo midiático faz parte da vivência experimentada em grande parte do mundo. Segundo Kellner (2001) a mídia não é um aparelho neutro, muito pelo contrário, ela impacta diretamente nas formas sociais e as representações midiáticas contribuem fortemente na formação de identidade e construções acerca de papéis de gênero, classes sociais e opiniões políticas. Mais do que isso, podemos encontrar vestígios da influência da mídia em atitudes cotidianas, ainda que despercebidas, impactando em processos como decisão de compra e comportamentos sociais.

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida da pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar - e o que não. (Kellner, 2001, p. 10)

Graças ao grande impacto da mídia em relação à formação de opinião e desejo social, marcas, por meio da publicidade, exploram os espaços midiáticos, não apenas vendendo produtos, mas criando cenários e representações que se convertem ou se valem de anseios da

sociedade. Nesta dissertação desejamos dar enfoque às representações de gênero e em como as marcas constroem cenários que ditam o que é ser homem ou mulher e os papéis que desempenham. A exemplo disso, podemos começar o entendimento observando as campanhas de cigarro Marlboro e da Virginia Slims, veiculadas no século XX, apresentadas por Kellner (2001). Os anúncios da marca Marlboro citados eram destinados ao público masculino e criaram a imagem do “Homem Marlboro” representado em peças na figura de um *cowboy*, representação constantemente associada à força e bravura no cenário norte americano. A associação feita, na década de 1950, almejava representar o cigarro como sinônimo de masculinidade, um “homem de verdade” deveria fumar Marlboro. Em contraposição, os anúncios da Virginia Slims buscavam atrair o público feminino e fazia-se uma associação progressista ao ato de fumar cigarro, já que este era um anseio da mulher da época: “O anúncio diz as mulheres que é progressista e socialmente valorizado fumar, e associa a marca a modernidade, progresso social e esbelteza, outro traço social desejado” (Kellner, 2001, p. 321). Aqui, podemos ver a clara diferença entre a associação e a representação dos anseios masculinos e femininos. Enquanto a mulher preocupa-se com saúde, bem estar, progresso social e por uma aparência física magra, o homem desejava ser viril, bravo, corajoso e másculo sobre a ótica da publicidade.

A propaganda usa símbolos e associações na criação desses cenários para que seja facilmente associado o objetivo do que a imagem quer passar. Para a representação do “Homem Marlboro” o uso de atores fortes e a ambientação de faroeste reforçam a imagem de cowboy norte americano como sinônimo de bravura. Já na representação da mulher moderna de Virginia Slims, a utilização de atrizes magras e com postura esguia contribuem para fortalecer a imagem que a marca quer reforçar.

A propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e slogans justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos. Tais anúncios expressam e reforçam imagens dominantes de sexo, pondo homens e mulheres em posições de sujeito bem específicas. (Kellner, 2001, p. 322)

Desde representações midiáticas mais antigas, homens e mulheres ocupam posições de sujeito distintas. Contemporaneamente, a figura feminina aparece constantemente na mídia, porém sua representação chama ainda mais atenção por reforçar estereótipos de gênero que limitam a figura da mulher como complemento da existência masculina, ou como composição familiar e não como um sujeito individual. Conforme divulgado em matéria publicada no Google Think: “Um estudo global do movimento SeeHer e da Ipsos publicado em 2022 analisou mais de 5 mil anúncios e concluiu que há pelo menos uma mulher em 88% das peças

que têm pessoas retratadas". Essa presença feminina, porém, não é majoritariamente emancipada. A pesquisa demonstrou que em 30% das peças elas são esposas ou namoradas, em 26,7% são mães ou avós de alguém, enquanto 3,6% dos anúncios as caracterizam como atletas, 3,4%, como profissionais de STEM (ciência, tecnologia, engenharia e matemática), e 2,5%, como donas de negócios.² Além disso, os espaços que as mulheres são retratadas, com base na pesquisa, chamam atenção: em 30% das peças elas aparecem em cozinhas, enquanto 14,6% aparecem em locais de trabalho e 2,5% em eventos ou práticas esportivas.

Os papéis executados pelos gêneros em peças midiáticas, como vimos, contribuem para a formação do imaginário e pensamento coletivos. A posição de mulheres retratadas mais constantemente em cozinhas do que em locais de trabalho ou presentes em companhia de um homem ou de uma base familiar contribui para reforçar o papel da mulher na sociedade. "As imagens da cultura da mídia são importantes tanto pelo modo como são construídas e tratadas formalmente quanto pelos significados e valores que transmitem" (Kellner, 2001, p. 317).

Independente do público alvo de uma campanha, podemos observar nuances acerca da representação da mulher. No cenário da mídia brasileira, a influência dos moldes patriarcais de representação feminina não difere da representação global, a mulher é apresentada como coexistente ao homem e não como um indivíduo emancipado. Uma característica marcante da representação midiática da mulher brasileira é o culto ao corpo exposto, sexualizado e marcadamente magro.

A mídia conforma um modelo/padrão de mulher a ser copiado, imitado, seguido, de acordo com aos moldes de uma sociedade patriarcal, em que a mulher acaba se tornando muito mais a função social a ela destinada (na reprodução de estereótipos de feminilidade e submissão), do que vista como um ser humano provido de direitos. No que se refere a publicidade, em parte significativa das representações/imagens, a mulher é mola propulsora do consumo a partir da venda do seu próprio corpo. (Melo, 2019, p. 343)

A imagem construída da mulher brasileira pode ser traduzida em anúncios dos mais variados segmentos, desde propagandas que o foco do consumo é realmente o público feminino, até comerciais que querem atrair um público masculino mas que utilizam a figura da mulher como "isca" ou atrativo.

Um artigo publicado pela Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade (Rics) exemplifica a representação da mulher brasileira na mídia contemporânea em diferentes segmentos que contribuem para a construção da imagem acerca do que é ser mulher para

²TSUKAMOTO, Tatiana. 5 passos para trazer mais representatividade feminina à publicidade. Think with Google, mar. 2023. Disponível em:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/mulheres-publicidade-equidade/>. Acesso em 19 nov. 2024.

nossa sociedade. Um dos exemplos citados no artigo de Jeane Carla (2019) diz respeito a produtos de limpeza e à realização de tarefas domésticas, a associação a esse segmento é claramente destinada ao público feminino e as peças contribuem para reforçar a ideia da mulher como única cuidadora do lar. Um anúncio da marca Mr.Músculo (2015) na plataforma do Twitter (Melo, 2019) pontua: “Agora que a casa está limpinha, você pode começar aquele projetinho pessoal que vc tanto sonhou. Músculos a obra!”. Com o título da peça podemos entender que a prioridade da mulher, nas perspectiva do anúncio, é a limpeza da casa, enquanto seus projetos pessoais, escritos no diminutivo, apresentam-se como segundo plano e de menor importância. Outro exemplo citado no artigo é em relação a produtos de emagrecimento que são geralmente destinados à mulher. As peças contam com imperativos como “emagreça para o verão”; “movimente-se”, “perca peso”, de maneira invasiva e impositiva (WOLF, 2018, *apud* Melo, 2019), como se o corpo magro fosse uma obrigação e sinônimo de bem estar para o público feminino. Por último, o artigo pontua acerca de propagandas de cerveja e de automóveis. Esses segmentos, ainda que não sejam exclusivos do público masculino, por muito tempo destinaram a comunicação majoritariamente para esse gênero. O apelo erótico ao corpo feminino é intensificado nesses segmentos (Melo, 2019). Em propagandas automobilísticas, as mulheres aparecem de maneira sexualizada e os textos sugerem que o carro funciona como uma isca para atrair o público feminino, supostamente interessado no poder econômico do homem que um bom carro representa. Já quando apresentam homens em suas peças, os anúncios de carro, utilizam garotos propagandas que sejam capazes de transmitir “masculinidade” e virilidade como objetivo. Além disso, os atributos físicos das mulheres são muitas vezes usados para se referir ao design do carro, como uma metonímia em relação à beleza e as curvas das mulheres assim como dos carros (Melo, 2019).

Os comerciais de cerveja são os que mais se destacam por uma representação da mulher marcadamente erótica e sexual. O corpo feminino é apresentado nesses comerciais como sinônimo da própria cerveja, como se o mesmo estivesse disponível para consumo assim como a bebida.

O consumo da cerveja é confundido com o consumo do corpo da própria mulher: “loura gelada”, “é pelo corpo que se reconhece a negra”, “Skol desce redondo”, “vem verão”, são slogans com sentidos ambíguos, porém ancorados primeiramente na possibilidade do usufruto dessa mulher sempre bela, escultural, jovem, disponível e docilizada. (Melo, 2019, p. 351)

A mulher representada neste tipo de comercial não é consumidora do produto e sim “outro” representando entretenimento, o ambiente é sempre descontraído e atmosfera e a

comunicação é aberta de “homem para homem” (Melo, 2019). O apelo sexual e a exposição do corpo feminino como atrativo, como pudemos perceber, são estratégias utilizadas na comunicação de variados segmentos. Martin Lindstrom (2008) propõe-se a investigar, no campo do neuromarketing, as eficáciais do apelo sexual na propaganda. Em seu livro sobre a lógica de consumo, ele cita comerciais de jeans como os da Calvin Klein e de perfumes que exploram o corpo seminu e uma temática sedutora para vender produtos. Um dos motivos que o autor aponta para o uso dessa estratégia é em relação aos “neurônios-espelho”.

Dante da visão de jovens atraentes e sumariamente vestidos, os neurônios-espelho nos permitem pensar que somos igualmente descolados, atraentes e desejáveis. O mesmo vale para o apelo sexual. Só de observar uma modelo deslumbrante usando uma roupa de baixo rendada em um catálogo da Victoria's Secret, a maioria das mulheres consegue imaginar a sensação daquela roupa sobre sua pele — e se sente tão sensual e sedutora quanto a mulher no anúncio. (Lindstrom, 2008, p. 97).

A justificativa que encontramos e que pudemos compreender com os estudos de Martin é de que essa estratégia das marcas se vale do objetivo de gerar desejo e autoestima no consumidor e foi utilizada por anunciantes por muitas décadas. Mas não podemos deixar de considerar a identificação como ponto importante nos anúncios de mídia. Será que os consumidores, principalmente mulheres, sentem-se representadas por esses anúncios marcados por modelos majoritariamente magras e sedutoras? Com o desenvolvimento desta pesquisa esmiuçaremos algumas mudanças acerca da representação da mulher e os impactos do movimento feminista na publicidade que colocam em xeque representações como as apontadas por Melo (2019) e Lindstrom (2008). Para isso, precisamos compreender o contexto do movimento e seus desdobramentos na internet que impactam diretamente nas ações de muitas marcas contemporâneas.

2.2 O movimento feminista e o seu desdobramento virtual

Não há uma definição única acerca do que é o feminismo e nem tampouco uma única vertente dos seus momentos. Neste trabalho, olharemos o feminismo pela perspectiva brasileira e os seus quatro momentos áureos apresentados por Constância Lima Duarte no texto “Feminismo: uma história para ser contada”. Uma das maneiras mais convencionais para separar os momentos do movimento é tratando-os como “ondas” pois surgem de maneira natural e não institucionalizada e são movimentos de fluxos e refluxos:

Começam difusas e imperceptíveis e, aos poucos (ou de repente), se avolumam em direção ao clímax - o instante de maior envergadura, para então refluir numa fase de

aparente calmaria, e novamente recomeçar. (Duarte, 2019, p. 26).

O primeiro momento, ou a primeira onda, é marcado por uma bandeira fundamental e não assegurada para as mulheres brasileiras do século XIX: a educação. O direito básico ao aprendizado da leitura e da escrita era exclusivo do homem. Somente em 1827 é implementada a primeira legislação autorizando a abertura de escolas públicas femininas. O nome mais marcante da época é o da escritora Nísia Floresta Brasileira Augusta (1810-1885). Seu primeiro livro publicado, que também foi uma das primeiras publicações femininas, é o “Direito das mulheres e injustiças dos homens”, de 1832, inspirado em obras estrangeiras, aborda os direitos das mulheres à instituição e ao trabalho (Duarte, 2019).

Antes dos avanços da primeira onda, as mulheres não eram consideradas nem mesmo como seres pensantes. Para assegurar direitos políticos e trabalhistas posteriores, a conquista da educação básica foi fundamental. É importante pontuar que esse direito, entretanto, não era assegurado a todas as mulheres da época, apenas uma parcela privilegiada tinha esse acesso.

A segunda onda inicia-se por volta de 1870, esse momento é marcado por uma expansão jornalística de feição feminista (Duarte, 2019). Escritoras como Francisca Senhorinha da Mota Diniz, Amélia Carolina da Silva Couto, Josefina Álvares de Azevedo, entre outras, destinavam suas publicações na imprensa a temáticas fundamentais para o movimento como o direito das mulheres ao estudo secundário e ao trabalho, a igualdade e a educação de qualidade destinada à mulher, a defesa do direito ao voto e à cidadania. Em relação a isso, Dulcia Buitoni (1936) contribui para reafirmar a importância das publicações de jornais e revistas da época como porta voz para as vocações literárias das mulheres que antes estavam sufocadas. Não apenas de temáticas feministas, de lutas por direito, mas também temáticas femininas, para ela, as publicações do período tinham uma função: “conscientizadora, catártica, psicoterápica, pedagógica e de lazer” (Buitoni, 1936, p. 33 *apud* Duarte, 2019, p. 34).

Nesse período nota-se as primeiras notícias de mulheres que ingressaram no ensino superior no exterior, rompendo as primeiras barreiras do ensino básico. Ainda assim, esse nível de ensino era destinado a uma parcela muito pequena e privilegiada da sociedade. Havia uma grande resistência das classes mais abastadas à profissionalização da mulher, ainda que estas conseguissem o diploma profissional, não era bem visto o trabalho feminino pois a expectativa é que as mulheres de classes mais altas se dedicassem exclusivamente ao lar e à família. Apenas mulheres de baixa renda poderiam trabalhar nas fábricas e na realização de serviços domésticos (Duarte, 2019)

O terceiro momento inicia-se no século XX e é marcado por uma maior organização

de mulheres buscando a garantia de direitos civis, principalmente de direito ao voto, ao ensino superior e mais inserção no mercado de trabalho. Aqui podemos ver uma clara continuidade do momento anterior, com maior lugar de fala, as mulheres seguiram expressando seus anseios em veículos de comunicação que contribuíram para impulsionar o movimento. A terceira onda conta com um importante nome do movimento, Bertha Lutz (1894 - 1976) que contribuiu, junto com outras figuras, de maneira expressiva na campanha pelo voto feminino e pela igualdade de direitos de homens e mulheres (Duarte, 2019). As movimentações e campanhas para a garantia desse direito começaram anos antes, mas foi somente em 1932 que o presidente Getúlio Vargas incorporou o direito ao voto no novo Código Eleitoral. A conquista, entretanto, foi suspensa e só voltou a valer em na eleição de 1945 (*ibidem*).

A quarta onda tem seu início em torno de 1970 e este período é considerado o momento mais exuberante do movimento, quando os direitos e garantias exigidas nos momentos anteriores estavam em prática e conversas sobre a possibilidade de escolha sobre o próprio corpo ganharam força. Neste período data-se a declaração do Dia Internacional da Mulher pela Organização das Nações Unidas, em 8 de março. Temáticas como planejamento familiar e controle de natalidade passaram a ingressar em políticas públicas e a tecnologia anticoncepcional tornou-se aliada ao movimento (Duarte, 2019). As mulheres começaram a ocupar mais espaço em cargos políticos, ainda que até hoje não em igual volume aos homens na política.

Autores também marcam a quarta onda como o feminismo do século XXI, nessa conceituação, o ciberfeminismo, ou o movimento feminista no espaço virtual ganha força.

A quarta onda do feminismo no Brasil, caracterizada principalmente pelo uso da internet e das redes sociais como forma de mobilização, debates e divulgação do feminismo, alguns autores têm chamado de Ciberfeminismo pelo uso de ferramentas tecnológicas como canais de vídeos, blogs, sites e redes sociais com jovens militantes que foram criadas já na era digital e que compreendem o alcance desta ferramenta de comunicação e sabem muito bem como utilizá-la. (Felgueiras, 2017, p. 119).

Por acontecer na ciberesfera, o movimento difere do espaço não-virtual, que, na maioria das vezes, apresenta-se de maneira mais hierarquizada. O ambiente virtual oferece maiores oportunidades de debate. Mulheres jovens, principal público atuante: “veem no ciberfeminismo uma ferramenta para o ativismo, se empoderando online, quebrando silêncios opressivos e promovendo agendas feministas” (Albu, 2017, p. 2). Uma crítica debatida acerca do movimento no espaço virtual é em relação às limitações do ciberespaço: “Como um espaço, o ciberfeminismo nem sempre consegue transformar debates frutíferos sobre questões feministas em ganhos “reais” de direitos das mulheres e igualdade de gênero” (Albu, 2017, p.

2). Apesar de muitas das vezes os debates feministas em ambiente virtual ficarem limitados a esse espaço e contribuírem mais como cunho educativo, essa não é a única contribuição do movimento nesse espaço. Muito pelo contrário, muitos debates iniciados no ambiente virtual escorrem para o espaço físico e movimentos feministas ganham as ruas para a luta por direitos políticos.

Entre 2015 e 2016, somente no Brasil, 19 campanhas estiveram entre as mais populares e de maior visibilidade. Foi o caso da #MulheresContraCunha e #PilulaFicaCunhaSai, que emergiram em 2016 em um cenário de acirrados conflitos entre o governo de Dilma Rousseff e os setores de extrema direita no país, que então buscavam a retomada do poder através do conluio entre Câmara dos Deputados, Senado Federal e o Poder Judiciário. (Martinez, 2021, p. 3).

Essa grande força do feminismo nas redes passa a chamar atenção do mercado. Em 2017, o termo feminismo ocupou o topo das pesquisas e foi eleito a palavra do ano pelo dicionário norte americano Merriam-Webster (G1, 2017, *apud* Bayone; Burrowes, 2019). Como colocado por Kellner (2001), a cultura de mídia quer atrair uma grande audiência e, para isso, deve se valer de temáticas e preocupações atuais apresentando dados da vida social contemporânea. Para atingir a audiência de massa, então, as marcas devem se cobrir de assuntos em alta na sociedade, como é o caso do feminismo no século XXI. É nesse contexto que emerge o chamado feminismo de mercado que trataremos a seguir.

2.3 Feminismo na publicidade

A publicidade acompanha as mudanças sociais. Como notamos, pautas feministas ganharam bastante visibilidade principalmente na segunda década deste século. A busca por produtos e discursos voltados para o público feminino, juntamente com um aumento do poder de compra e consumo das mulheres, contribuíram para que a publicidade “descobrisse” esse mercado, necessitando de novos moldes e perspectivas de comunicação para atingir o público feminino. Por isso, o mercado está se moldando para atender às novas necessidades e expectativas das consumidoras (Januário, 2021). É nessa perspectiva que se implementa o chamado feminismo de mercado, ou *femvertising*, da junção na língua inglesa, de feminismo com *advertising* (propaganda).

Femvertising é, portanto: “um tipo de publicidade baseado em uma proposta de emancipação feminina concebida como empoderamento” (Hamlin; Peteres, 2017, p. 168). De acordo com a SheKnows Media (*apud* Januário, 2021): “essa estratégia se baseia na ideia de que a publicidade pode capacitar as mulheres, na mesma medida em que vende produtos”. A plataforma de mídia para mulheres SheKnows, realizou uma pesquisa com 628 mulheres e

demonstrou o quanto uma abordagem “pró-mulheres” impacta o engajamento, a reputação e a lembrança de marca.

91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente à sua autoestima; 51% das mulheres gostam de anúncios “pró-mulheres”, pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; 81% das entrevistadas afirmaram que os anúncios que retratam mulheres desta maneira são importantes para as novas gerações; 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas para mulheres e meninas; 62% acham que qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró-feminino; 94% acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial; mais da metade disseram ter comprado um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade retratam mulheres; e 46% têm seguido uma marca nas mídias sociais, porque eles gostam do que a empresa representa. (SheKnows, 2014 *apud* Bayone; Burrowes, 2019).

A temática do femvertising passa a ser crescente no marketing e grandes marcas passam a adotar esse discurso em suas campanhas. O caso da campanha de absorventes Always de 2014 é um exemplo emblemático por sua proposta de promover um aumento da autoconfiança entre adolescentes. A campanha conhecida pelo título *Like a Girl* (Como uma garota) visa desestruturar o estereótipo de fragilidade feminina, produzido por homens e mulheres. Exibida pela primeira vez na TV Americana no evento do Super Bowl de 2014, a campanha extrapola o cenário americano e graças a força das redes, torna-se um dos marcos desse movimento (Hamlin; Peters, 2017). Segundo a pesquisa realizada por Cynthia Hamlin e Gabriel Peters (2017) até junho de 2015, a hashtag “like a girl” havia obtido 4,58 bilhões de reações no mundo inteiro. De acordo com Soraya Barreto Januário, a mensagem do anúncio: “trata-se de uma mensagem positiva, pedagógica e de fácil assimilação, que dialoga com o sentido de feminismo de mercado” (Januário, 2021, p. 5). Assim como a Always, empresas como Dove, Avon, L’Oréal, e tantas outras, apostam na temática para aproximar-se do público alvo feminino e enquadrar-se às mudanças sociais para o fortalecimento da imagem da sua marca (*ibidem*).

Em relação a imagem das marcas, podemos notar a utilização de pautas e temáticas feministas, assim como outras pautas sociais, com um caráter da publicidade emocional. Ana Paula Bragaglia (2019) conceitua essa ação das marcas como apropriação do social, ou seja, ao valer-se de um anseio ou movimento popular, as empresas criam artifícios emocionais, por meio das propagandas, a fim de fazer uma ligação e uma posterior associação do movimento social à marca, para fortalecer-la perante a audiência.

[...] ao observar o apelo social emocional na publicidade, que se empenha justamente na adoção de uma causa social e usa artifícios emocionais a fim de ligar o movimento à marca e utilizá-lo como impulso nas vendas, pode-se notar a presença de ideologias, mais especificamente de ideologias de consumo,

acobertando, talvez, realidades negativas do produto/marca que o anunciante esteja querendo ocultar. (Bragaglia, 2019, p. 87)

Essa ação, como apresentado por Ana Paula (2019), pode servir para mascarar a realidade de uma marca. Uma das críticas do *femvertising* é em relação ao esvaziamento de sentido prático (Januário, 2021). Uma marca que apresenta pautas sociais visando vender produtos e não alinha as ações da empresa com os anseios sociais, como no caso do feminismo, a presença de mulheres em cargo de igualdade salarial e hierarquia com os homens, não aplica o movimento na prática, apenas o vende como mercadoria.

As preocupações em torno do ativismo enquanto um commodity se assemelham ao debate sobre o feminismo e o capitalismo, isto é, consideram o uso de um discurso esvaziado das pautas políticas e valores caros aos feminismos, visando apenas o lucro para as corporações. (Januário, 2021, p. 4)

No presente estudo, não temos por objetivo definir como benéfico ou prejudicial o feminismo de mercado sob a ótica do movimento feminista. Mas desejamos pontuar as mudanças acerca da representação da mulher na mídia com as contribuições desse movimento. Afastando-se do apelo sexual na publicidade Lindstrom (2008), e das representações do corpo da mulher como metonímia dos atributos dos produtos (Melo, 2019) podemos perceber mudanças decorrentes desse crescente movimento feminista no mercado.

Manter uma postura crítica em relação à apropriação publicitária de pautas feministas não significa negar a existência de qualquer potencial ou componente “emancipatório” nessas propagandas. Ainda que por motivos meramente comerciais, não se pode negar que a publicidade tem absorvido grande parte da crítica à representação de mulheres em termos objetificantes, e isso tem consequências para o processo de socialização de crianças e mesmo de adultos. (Hamlin; Peters, 2017, p. 186)

Não podemos afirmar que uma unanimidade das empresas adotam uma comunicação feminista. Esse posicionamento foi adotado de maneiras diferentes entre as marcas, com diferentes níveis de aderência, tanto que até recentemente vemos empresas que constroem propagandas consideravelmente de cunho machista para anunciar seus produtos (Bayone; Burrowes, 2019). Ainda assim, vemos marcas que perdem força por não apoiar causas sociais e não adequar seus discursos aos novos anseios dos consumidores, principalmente quando falamos de marcas que o público alvo é feminino. Podemos citar, por exemplo, o caso da marca norte-americana *Victoria's Secrets*. Em reportagem para a revista *Marie Claire*, Laura Reif (2023)³ aponta para o reposicionamento da marca após a onda de “cancelamento”.

³ REIF, Laura. Victoria's Secret lança documentário e desfile com corpos diversos, após repetidos cancelamentos: o que sobra da imagem 'reciclada' da marca? *Marie Claire*, 27 set. 2023. Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2023/09/victorias-secret-lanca-documentario-e-desfile-com-cp>

Conforme mencionado no texto, a marca era associada por explorar a magreza extrema das modelos e não ser representativa de diferentes corpos, cores e origens. Após uma série de escândalos envolvendo a empresa, que levou até a demissão do antigo diretor Ed Razek, conhecidos por suas falas polêmicas à imprensa de desrespeito à diversidade, a marca precisou se recolocar no mercado. Na nova fase da empresa: “Nas redes sociais, a marca passou a demonstrar apreço pelo fato de mulheres de todos os tamanhos estamparem as novas campanhas” (REIF, L, on-line, 2023).

Grandes marcas que estão há tempos consolidadas no mercado enfrentam o desafio, como visto, de adequar-se a essa tendência do consumo de caráter social, para não perderem força de venda. Enquanto isso, vemos marcas mais recentes, que nasceram desse novo contexto, ganharem espaços por se aproximarem dessa realidade, principalmente marcas desenvolvidas por mulheres.

O impulsionamento da publicidade e das estratégias alinhadas ao feminismo de mercado tem auxiliado no fortalecimento de empresas, marcas e iniciativas de mulheres e feministas, especialmente no mercado informal. O surgimento de um consumo solidário entre mulheres, incorporado a causas e associado aos “novos” sujeitos que detêm os meios de produção – e não mais apenas grandes corporações – sugere-nos caminhos outros que necessitam de atenção e análise. (Januário, 2021, p. 14)

Este presente trabalho, adiante, busca analisar o caso de uma grande marca, há décadas consolidada no mercado brasileiro, observando como seu discurso publicitário se desenvolveu ao longo dos anos para continuar sendo uma das marcas mais consumidas do seu segmento por brasileiras.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Após a apresentação teórica acerca da representação da mulher na mídia, o movimento feminista e seus desdobramentos no mercado publicitário, cabe definir a metodologia deste presente estudo. Será utilizada uma abordagem qualitativa, essencialmente subjetiva, que pode depender de interpretações de narrativas documentais ou de percepções de indivíduos (Berger, 2016). O enfoque aqui será em narrativas, faremos, para isso, um estudo de caso fundamentada na abordagem da análise de discurso.

Com o intuito de examinar o discurso de uma marca que tem força no mercado brasileiro com público alvo majoritariamente feminino, para observar as mudanças de representação da mulher em virtude do avanço do movimento feminista na publicidade, optamos por uma definição de unidade-caso intrínseca (Gil, 2008). Com base nos estudos de Gil (2008), vamos nos concentrar na marca Demillus em um contexto definido por quatro décadas. Faremos esse recorte temporal por conveniência, tendo em vista o material disponível para consulta em sites. Por estudo de caso intrínseco o autor conceitua uma pesquisa em que o caso selecionado é ele mesmo o objeto de estudo, o qual desejamos conhecer profundamente. Será feita em primeira instância para tal, o contexto do objeto dessa pesquisa: a marca Demillus.

A fim de avançar no estudo, será feita a seleção de múltiplos casos para proporcionar evidências inseridas em diferentes contextos (Gil, 2008). Os casos selecionados serão publicidades audiovisuais da marca veiculadas de 1989 até 2022. A primeira peça encontrada e que será analisada é a campanha “Futebol” (1989)⁴, que apresenta mulheres vestindo peças íntimas em um campo de futebol no contexto da copa do mundo de 1990. Para fins de organização do conteúdo, a análise seguirá em ordem cronológica, até a mais recente, a peça “Seleção Demillus” (2022)⁵ que faz uma releitura da primeira peça analisada, em um contexto mais moderno, sendo fundamental para a análise da evolução do discurso junto às mudanças sociais observadas principalmente no campo do feminismo de mercado.

Neste estudo queremos analisar, assim como se propõe análise de discurso (AD), aquilo que está explícito pelo sujeito na prática linguística. A AD distancia-se do entendimento da análise de conteúdo (AC) de que o texto é um local de “esconderijo de sentidos” que devem ser revelados de maneira interpretativa, na forma de “desvendar” os

⁴Calcinha DeMillus (Futebol) - 1989. Youtube, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y9BjSujLOzI>. Acesso em: 21 nov. 2024.

⁵ Seleção Demillus. Youtube, 2022. Disponível em: <https://youtu.be/iFS7S5ntT5Y?si=GT7rknrYPBQIJt5W>. Acesso em: 21 nov. 2024.

significados do texto (Rocha; Deusdará, 2006). Por outro lado, compreendemos que o discurso não existe de forma isolada, ele é influenciado e moldado por elementos que estão fora dele, que nos ajudam a compreender as implicações do sujeito na prática discursiva, ou seja, para analisar o que está sendo dito, ainda que explicitamente pelo enunciador, será preciso compreender o contexto em que o discurso foi construído.

Levando em consideração as noções acerca do texto cultural, como a construção de um discurso vinculado a uma perspectiva histórica, com base na interpretação dos estudos de Hall (1997) sob ótica da análise do fenômeno publicitário proposta por Machado, Burrowes e Rett (2020), podemos compreender a produção do discurso publicitário como um mecanismo estratégico. Portanto, para a compreensão do discurso das publicidades analisadas será preciso nos atentar sobre a imagem proposta pela marca: “assim na comunicação de imagem de marca devemos observar a historicidade do conceito, a relação da marca com os outros players e a genealogia do anunciante” (Machado, Burrowes, Rett, 2020). A fim de compreender a estratégia da marca, vamos nos apoiar no modelo de literacia publicitária explorado pelas mesmas autoras, com base nas dimensões de leituras elaboradas por Malmelin (2010).

No caso específico da publicidade é possível sugerir que a literacia contribui pedagogicamente para o reconhecimento dos modos de enunciação que lhe são próprios, estimulando a capacidade de reflexão sobre as intenções dos criativos a serviço de empresas ao escolher determinadas estratégias, slogans, roteiros, personagens ou cenários para a promoção de marcas anunciantes; ou para a compreensão do papel da pesquisa de marketing, na coleta e manejo de dados que permitam o desenvolvimento de mensagens direcionadas. (Machado, Burrowes, Rett, 2020, p. 136)

O sociólogo Nando Malmelin (2010) observa que a comunicação mercadológica possui características, regras, objetivos e funcionamentos próprios, que devem ser levados em consideração para se alcançar uma compreensão mais abrangente de suas táticas e implicações práticas. Ele propõe um modelo de leitura que engloba quatro dimensões constitutivas do sentido: informacional, estética/visual, retórica e promocional. A primeira dimensão, a literacia informacional, capacita o indivíduo a distinguir entre as diversas fontes de informação e conhecimento disponíveis, bem como a entender os diferentes usos que podem ser feitos dessas fontes. Essa capacidade permite buscar, identificar e selecionar informações sobre empresas, produtos e marcas, reconhecer os objetivos dessas informações e avaliar sua validade e confiabilidade. A literacia estética/visual, por sua vez, se concentra nos aspectos estéticos e de entretenimento presentes na publicidade. Desenvolver essa habilidade possibilita a compreensão, interpretação e avaliação dos elementos artísticos e das linguagens visuais utilizadas, como fotografias, cores, tipografia e, em filmes, a edição, os movimentos

de câmera e a trilha sonora. Essa dimensão permite entender os sentidos implicados na expressão visual, que nem sempre são fáceis de verbalizar, além de identificar referências e estilos e avaliar seus efeitos. Já a literatura retórica foca nas estratégias persuasivas do discurso publicitário. Ela possibilita o reconhecimento dos objetivos de marketing e do público-alvo, além de relacionar esses elementos ao tom e à abordagem das mensagens. Com essa habilidade, torna-se viável apontar contradições, encontrar brechas e formular oposições às mensagens publicitárias. Finalmente, a literacia promocional permite observar o aspecto comercial presente na mídia de modo geral, compreendendo que o conteúdo promocional pode surgir de diversas formas, como parcerias, patrocínios e *product placement*, muitas vezes não assinalados como anúncios tradicionais (Machado, Burrowes, Rett, 2020).

Assim, cada uma dessas dimensões fornece ferramentas cruciais para uma análise crítica das mensagens publicitárias, permitindo uma compreensão mais completa do impacto da comunicação mercadológica. Neste estudo vamos nos concentrar nas três primeiras dimensões. Em relação a literacia informacional vamos nos concentrar nas informações públicas sobre a marca Demillus, seu histórico e atuação no mercado. Já no âmbito visual levaremos em consideração a edição dos filmes, os cortes, posicionamentos de câmeras, cenários, a trilha sonora, e a composição estética como a escolha das modelos, seus atributos físicos e comportamentais na cena, iluminação, cor e figurinos. Nesse âmbito olharemos para esses aspectos nos pautando em uma tipo de análise muito pertinente aos filmes publicitários: a análise filmica. Esse tipo de análise é “ aquela que diz respeito aos modos de construir e encenar composições audiovisuais” (Aneas, 2013, p. 113). Para compreender o que está sendo construído no âmbito audiovisual vamos considerar os parâmetros da linguagem cinematográfica propostos por Rodrigues (2007). Na dimensão retórica vamos nos concentrar no discurso, no tom e na abordagem das mensagens dos anúncios e investigar o objetivo da comunicação da marca e o público alvo que está sendo impactado. Por fim, não daremos enfoque ao âmbito promocional nesta pesquisa por não possuímos as informações necessárias acerca do plano de mídia interno da empresa referente a estratégia completa das campanhas, já que trabalharemos apenas com informações públicas e das peças audiovisuais selecionadas.

4 ANÁLISE DE DISCURSO DA MARCA DEMILLUS DE 1989 A 2023

Faremos adiante, conforme apresentado na metodologia, uma análise das três dimensões de leitura publicitária: informacional, visual/estética e retórica. Em primeiro lugar, para destacar o âmbito informacional, vamos apresentar o contexto e relevância da marca Demillus no mercado brasileiro de moda íntima e a maneira como a marca expõe a sua atuação publicamente, para investigar os objetivos dessas informações. Depois do contexto da marca vamos analisar a maneira como ela se posiciona por meio de sua publicidade audiovisual. Para isso partiremos para as dimensões retóricas e estéticas de maneira conjunta em cada uma das obras. A escolha de analisar conjuntamente as duas dimensões parte da observação das peças e da compreensão de que os aspectos visuais e estéticos são as principais fontes para a análise retórica. Para isso, com base na linguagem audiovisual, vamos nos atentar aos aspectos visuais e estéticos das cenas dos oito filmes publicitários, veiculados ao longo de quatro décadas, que nos ajudarão a compreender a narrativa nos anúncios. Como veremos adiante, as peças apresentam uma maior riqueza de elementos não verbais sendo a análise filmica fundamental para compreensão dos objetivos de comunicação constituintes da dimensão retórica. Analisaremos portanto os elementos visuais e estéticos e como eles contribuem na construção da mensagem da marca Demillus.

4.1 Dos Sutiãs artesanais à marca mais vendida do Brasil: apresentação da marca Demillus

“Dos Sutiãs Artesanais à Dominância Global” frase que nomeia a matéria⁶ do blog Bem Sucedida, escrita por Cristiano Torres, sintetiza a abrangência da marca desde o ano de sua fundação, em 1947. Criada pelo empresário Nahum Manela inicialmente com uma produção de sutiãs de algodão feitos à mão, a Demillus atingiu o patamar de marca com maior lembrança e mais consumida no mercado de roupas íntimas brasileiro - segundo divulgação do site oficial da marca - “líder no mercado: reconhecida como a empresa que mais vende lingerie no Brasil” (disponível online) ⁷. O sucesso da marca em seus 77 anos de história se deve, pelas palavras do site institucional da empresa: “[...] à qualidade indiscutível dos produtos e à constante atualização de modelos e equipamentos técnicos”. Sucesso

⁶TORRES, Cristiano. DeMillus: Dos Sutiãs Artesanais à Dominância Global. Bem Sucedida, abr. 2024. Disponível em: [DeMillus: Dos Sutiãs Artesanais à Dominância Global - BemSucedida](#). Acesso em: 21 nov. 2024.

⁷ SOBRE A DEMILLUS. Demillus, 2022. Disponível em: [Sobre a DeMillus | Conheça um pouco da Lingerie Nº1 do País! \(vestemuitomelhor.com.br\)](#). Acesso em: 21 nov. 2024.

industrial este que começou a sua evolução em 1952 com a abertura da sua primeira grande fábrica e se observa com a sua expansão global conforme mencionado no site Bem Sucedida:

Através de iniciativas estratégicas de expansão global e um compromisso com a liderança na indústria, a DeMillus estabeleceu uma forte presença em diversos mercados internacionais, mostrando sua capacidade de se adaptar e prosperar em um cenário competitivo. (Torres, s.i)

A força industrial da marca acompanha também a força da venda direta dos catálogos Demillus, conhecida por suas revistas de revendedoras espalhadas por todo Brasil. Segundo divulgação da marca no site oficial *Demillus.vestemuitomelhor.com.br*: “mais de 230 mil revendedores autônomos oferecem atendimento personalizado em todo o país, por meio da Revista DeMillus, belo e variado catálogo de venda domiciliar”. Além dos revendedores, as peças são encontradas em grandes lojas varejistas do país como as Lojas Americanas, C&A, Marisa, Renner, Riachuelo, entre outras.

Além de se apresentar como forte em tecnologia e em vendas, a empresa reforça em seu site institucional o seu comprometimento com diversidade e sustentabilidade na cadeia produtiva. Conforme ela se apresenta, ser sustentável faz parte da missão da marca e por isso é reconhecida. Segundo o site da empresa, a marca: “foi indicada pela FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro), como modelo de empresa na reutilização de água em suas operações industriais”. Com investimento em economia de água, reciclagem e compromisso com os funcionários, a marca afirma fazer a sua parte no âmbito do desenvolvimento sustentável. Já em relação à diversidade, a marca divulga seu diferencial em relação à dedicação à pauta e ao empoderamento feminino refletidos na participação no negócio:

Com 78% de sua equipe de fábrica composta por mulheres, a empresa supera a média mundial e brasileira de representação feminina em cargos de liderança, com 81% de seus líderes sendo mulheres, na sua maioria pardas ou negras. A empresa também se compromete com a igualdade salarial entre gêneros e raças, enfatizando um ambiente de trabalho onde todos se sintam valorizados e respeitados. (Demillus, 2022)

Com a sua apresentação pudemos concluir que o foco principal da marca é, portanto, a mulher brasileira e a partir desse alvo são desenvolvidos os produtos Demillus. Na gama de produtos, porém, podemos encontrar peças masculinas íntimas, pijamas, beachwear e peças infantis, mas esse não é o foco principal da marca. A Demillus é reconhecida por apresentar uma linha de lingeries bastante diversificada na qual podemos notar linhas mais sexys, produtos com maior foco no conforto, peças básicas, peças de amamentação e uma grande diversidade de tamanhos indo do PP ao XG.

Em relação a comunicação da marca, ela se apresenta nas principais redes sociais -

Instagram⁸, Facebook⁹, Youtube¹⁰, Tiktok¹¹ e Linkedin¹²- com foco em interação com os clientes, apresentação de coleções e campanhas de marketing direcionadas. Um dos diferenciais da empresa é o foco em datas comemorativas e campanhas para presentear. As revistas de revendedoras são lançadas sazonalmente e podemos observar comunicações das diversas datas comemorativas como carnaval, dias dos namorados, dia das mães, natal e ano novo, com peças personalizadas com a temporada refletidas nas cores e tecidos característicos das estações. Nas redes sociais podemos ver refletida essa comunicação com foco em datas comemorativas e estações do ano. Além disso, a marca também se propõe a falar dos benefícios e diferenciais das peças nas redes com foco na diversidade e qualidade dos produtos. No instagram da marca vemos bastante foco nos produtos e lançamentos, mas não há um foco em criação de conteúdo sobre pautas femininas ou temáticas para além do que é vendido na marca. No Youtube, Facebook e Tiktok a marca está presente com conteúdos voltado para apresentação dos lançamentos das revistas, *fashion films* das campanhas, e dos produtos. Além das redes sociais, a Demillus já esteve presente em veículos de mídia como revistas, jornais e campanhas televisivas.

Em relação à concorrência no mercado brasileiro a Demillus compete com grandes marcas estabelecidas há anos no mercado, com diferentes propostas e atuações, segundo o site Montar um Negócio que destaca as 9 marcas de lingerie mais vendidas no Brasil. A primeira marca citada pelo site é a Hope que conta mais de 50 anos de atuação no mercado e, como notamos, possui uma proposta da marca se assemelha à da Demillus no sentido da variedade de portfólio de lingeries, roupas de dormir, bodies, modeladores, entre outros, e a variedade de tamanho. Segundo a matéria do site¹³, a Hope se destaca por sua participação na mídia na criação de grandes publicidades com celebridades, como grandes atrizes como Juliana Paes, Izabel Goulart, Paolla Oliveira e até mesmo a supermodelo Gisele Bundchen. O principal ponto de diferenciação é que a Demillus atende ao grande público com preços mais acessíveis. A Lupo é outra grande marca do segmento, apresentada na matéria, e possui o diferencial em apostar em produtos mais básicos, sendo mais procurada com essa proposta, a

⁸ @DEMILLUSBR.Instagram. Disponível em:

https://www.instagram.com/demillusbr?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Acesso em 21 nov. 2024.

⁹ DEMILLUS. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/demillus>. Acesso em 21 nov. 2024.

¹⁰ @DEMILLUSBR. Youtube. Disponível em: www.youtube.com/@DeMillusBr. Acesso em 21 nov. 2024.

¹¹ @DEMILLUSBR. Tiktok. Disponível em: tiktok.com/@demillusbr. Acesso em: 21 nov, 2024.

¹² DEMILLUS INDÚSTRIA E COMÉRCIO S.A. Linkedin. Disponível em: linkedin.com/company/demillus. 2024. Acesso em: 21 nov. 2024.

¹³NETO, José. 9 Marcas de lingerie mais vendidas no Brasil. Montar um negócio, 23 fev. 2023. Disponível em: <https://montarumnegocio.com.br/marcas-de-lingerie/>. Acesso em: 21 de nov. 2024.

marca está presente no mercado há mais de 100 anos. Podemos citar outras grandes marcas como a Duloren, Intimissimi, Loungerie e Valisere, citadas no site, como concorrentes mais consolidadas no mercado além de marcas mais recentes com diferentes propostas que vem ganhando força. Ainda assim, como citamos, a Demillus se mantém como a marca de moda íntima mais vendida do Brasil e diferencia-se por atingir um grande público diverso.

Em relação a identidade visual e apelo da marca é importante citar a simbologia do nome “Demillus”. Segundo o site Bem Sucedida: “O nome ‘DeMillus’ carrega um profundo simbolismo de beleza inspirado na ‘Vênus de Milo’, simbolizando elegância e graça em seus produtos”. Além disso, segundo a mesma publicação, o nome da marca tem um significado com tradução espiritual em relação à construção da empresa: “Deus, Dá-me Luz para Ajudar na Criação e Sucesso desta Empresa”. Adiante vamos ver como a marca traduz os seus objetivos de negócio apontados por meio de sua comunicação publicitária audiovisual.

4.2 A publicidade da marca mais vendida do Brasil: análise das obras audiovisuais de 1989 a 2023

Como vimos, o sucesso da marca está estabelecido há mais de 7 décadas no mercado. Nesse presente estudo queremos compreender a representação publicitária que contribui para esse processo, já que “São diferentes artifícios persuasivos que buscam, por algum caminho, conquistar ou manter uma atitude positiva do receptor/consumidor frente ao objeto publicitado” (Aneas, 2013, p. 113). A proposta inicial deste estudo era atentar-se a cada uma das dimensões da literacia publicitária de maneira apartada, para isso, primeiro nos atentamos aos aspectos visuais e estéticos contribuintes para a construção narrativa dos oito filmes. Em contrapartida, conforme avançamos na pesquisa percebemos que, na verdade, os aspectos não verbais são os principais elementos de construção persuasiva das propagandas Demillus, sendo assim, necessário analisarmos os aspectos visuais e retóricos de maneira conjunta.

Para a leitura audiovisual nos apoiamos na linguagem cinematográfica (Rodrigues, 2007) e focaremos na matéria filmica para a observação dos casos: “este maquinário que estrutura o comercial é arquitetado com base em formas narradas a partir de recursos imagéticos e sonoros que, normalmente, apresentam personagens em ação.” (Aneas, 2013, p. 114). Já na dimensão retórica, temos por objetivo compreender a estratégia da marca observando a comunicação adotada.

A literacia retórica atenta às estratégias do discurso persuasivo em suas mais diversas formas; permite reconhecer os objetivos de marketing e o público visado, e relacionar a esses o tom e a abordagem empregados nas mensagens; as teorias da retórica clássica se adequam bem à leitura das mensagens publicitárias, embora estas

se utilizem dos meios de comunicação hodiernos. Tornam-se visíveis o encadeamento coerente ou incoerente de argumentos; a manipulação, por meio de uso apelos emocionais; sedução, por meio de apelos lisonjeiros; recortes e associações racionais e irracionais; pode-se dessa forma, por exemplo, apontar contradições, encontrar brechas, formular oposições. (Machado, Burrowes, Rett, 2020, p. 137)

Como veremos adiante as publicidades da marca Demillus pouco exploram enredos com narrativas lineares, a maioria dos filmes não possui narração e as personagens não possuem fala, por isso, notamos que os elementos audiovisuais não verbais são utilizados de maneira a construir os sentidos das peças. Sendo assim, o visual é o principal ponto de construção discursiva. Por isso, vamos nos atentar aqui aos elementos que se destacam na construção de sentido, no efeito persuasivo e na mensagem da marca impressa em cada uma das oito publicidades audiovisuais selecionadas.

4.2.1 Calcinha DeMillus (Futebol) - 1989

O primeiro filme analisado trata-se de uma publicidade da marca Demillus de 1989 em comemoração a copa do mundo de 1990. Os personagens em ação no filme são homens e mulheres em uma partida de futebol. O primeiro aspecto que chama atenção é em relação às vestimentas dos atores, enquanto os homens vestem camisas sociais na cor branca e calças pretas, as mulheres estão vestindo apenas as roupas de baixo, conjuntos de calcinha e sutiã brancos. Além dos personagens vestindo branco, há a presença de uma mulher vestindo um conjunto de lingerie na cor preta, com um apito na mão, o que nos leva a crer que exerce o papel de árbitra da partida. A peça tem duração de um minuto e trinta e dois segundos e se passa inteiramente no campo de futebol, onde acontece o duelo do time feminino *versus* masculino.

Em relação a construção narrativa, os posicionamentos de câmera contribuem para o desenvolvimento e entendimento da ação. Em maioria, as cenas são expostas em plano médio, que enquadraria os personagens ocupando uma parte significativa do quadro, geralmente a partir da cintura para cima (Rodrigues, 2007), sendo possível observar a interação entre personagens, geralmente homens e mulheres estão em cena na disputa. O plano oferece uma boa visão das expressões faciais e linguagem corporal enquanto ainda mostra alguma parte do ambiente, possibilitando nossa compreensão sobre o campo de futebol. As cenas, apesar da curta duração entre a passagem de uma para outra, são construídas em câmera lenta, sendo possível observar bem as expressões faciais dos personagens. São expressões faciais e corporais fortes, características de um embate, as mulheres parecem focadas e determinadas com a partida.

O filme avança com a sequência de planos ora em plano médio, enquadrando a interação entre personagens no embate, ora em planos próximo, com maior foco em partes específicas, principalmente das modelos, para mostrar mais detalhes das expressões faciais e passes de bola. O primeiro plano, segundo Rodrigues (2007), enquadra os personagens do busto para cima, evidenciando os atores para dar foco a características, intenções ou atitudes dos personagens. Entre as cenas mais aproximadas podemos citar algumas que chamam atenção para compreender o que parece ser um dos objetivos do anúncio: foco na qualidade das peças. Uma das cenas que podemos destacar é a de um dos homens segurando a alça do sutiã de uma das jogadoras (0:25) trazendo foco à resistência da peça, que não arrebenta com a puxada do homem; a cena da mulher domina a bola no peito (0:33) usando apenas a lingerie, mostra que a peça não perde a aderência ao corpo, característica importante de uma roupa íntima; a cena de uma das atrizes caindo no chão (0:44) com o conjunto íntimo em perfeito estado.

Figura 01 – Alça do sutiã



Figura 02 – Bola no peito



Figura 03 – Queda



Essa composição de cena explora os benefícios funcionais do produto de maneira indireta, mesmo sem mencionar oralmente a Demillus demonstra os atributos de suas peças. A sequência das ações traz bastante destaque às peças em uma situação não corriqueira e que exige maior resistência e qualidade do que em um uso cotidiano de peças íntimas. Ao final do filme vemos a comemoração do time vencedor: feminino. Enquadrado em plano geral, temos uma visão ampla da interação entre as personagens comemorando a vitória.

Em relação a composição sonora da peça é interessante notar quanto o som contribui para a construção da narrativa. Logo na primeira cena, temos um primeiro plano que enquadra apenas o rosto de um homem e uma mulher que se batem de frente, nesse momento (0:01 - 0:05), o ruído é alto, deixando o embate ainda mais forte e já prende a atenção do telespectador logo no início do anúncio. O ruído alto vai diminuindo com o passar das cenas e conseguimos ouvir com mais atenção o som de fundo, apesar de não ter sido possível identificar a origem de nenhuma música nos primeiros 35 segundo, percebemos que a musicalidade é brasileira e conseguimos compreender que trata-se de um jogo apenas com o som, com o avançar da narrativa. No momento que uma das mulheres domina a bola no peito (0:33) é possível ouvir bem alta a vibração da torcida. Após a cena já é possível identificar a música pela melodia, mesmo sem a letra da canção, trata-se do um instrumental de uma música popular brasileira reconhecida como uma espécie de “hino do futebol brasileiro”¹⁴: “Na cadênciā do samba”, ou popularmente conhecida como “Que bonito é”, parte da letra da canção escrita por Luiz Bandeira em 1956. A versão instrumental é reconhecida por ser marcante em obras audiovisuais com cenas de futebol, já que era fundo musical do cinejornal

¹⁴ NA CADÊNCIA DO SAMBA. Wikipédia, 08 out. 2021. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Na_Cad%C3%A3ncia_do_Samba_\(Que_Bonito_%C3%89\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Na_Cad%C3%A3ncia_do_Samba_(Que_Bonito_%C3%89)). Acesso em 21 nov. 2024.

brasileiro Canal 100, conhecido pela sua documentação futebolística.

Um ponto importante da peça é o foco dramático nas personagens masculinas, assim como nas femininas. Por foco dramático Rodrigues (2007) entende que é o ponto da cena em que se deseja atrair a atenção do telespectador para a linguagem cinematográfica. Um dos elementos que constituem essa estratégia é a utilização de roupas mais claras para os personagens que se deseja chamar atenção. Aqui, com a escolha da marca de colocar ambos os times vestindo a cor branca, sendo as mulheres de lingerie e os homens de roupa social, percebemos que ambos têm a mesma relevância narrativa, apesar da lingerie ter um público alvo majoritariamente feminino, a publicidade da Demillus na época não se comunicava com a mulher de maneira independente da figura masculina.

O grande foco narrativo explicitado nos aspectos visuais é o embate entre os sexos. Esse embate é marcado pela luta feminina, que de acordo com o que notamos com as expressões faciais em destaque nas cenas é mais marcante, há um maior foco no empenho desse time. Ao final do filme temos uma voz off com o título da obra: “Seleção Demillus 1989: os homens estão perdidos”. Com essa frase interpretamos uma inicial tentativa da marca de emancipação feminina, já que agora a mulher não só pode jogar uma partida de futebol como também vencer um time masculino em um embate.

Esses aspectos nos levam a crer que o objetivo da marca com a representação feita é exaltar os atributos das peças Demillus: resistentes a uma partida de futebol, e trabalhar a força da mulher Demillus: capaz de vencer os homens. Porém, aqui precisamos nos atentar para a além do objetivo da marca. A representação escolhida, apesar da tentativa de encorajar as mulheres, já que elas podem vencer um time masculino, não diz respeito a nenhuma batalha feminina cotidiana e tão pouco à batalha por direitos políticos, essa não é uma imagem construída pela marca. A escolha do figurino do time feminino, unicamente vestido de peças íntimas, possui um apelo sexual, já que não são trajes públicos, atribuindo um sentido para o confronto entre os sexos mais inclinado para a mulher em posição de poder em uma relação íntima e não política ou social.

Importante nos atentarmos também aqui a escolha das mulheres que encenam na peça, são mulheres de corpo unicamente magro, não havendo diversidade de tamanhos das lingeries. Apesar de não haver diversidade de corpos, o filme possui diversidade étnica, com mulheres brancas e pretas.

4.2.2 “Encontre todas as mulheres que existem dentro de você” - 1990

A segunda propaganda, um filme de 30 segundos de 1990, difere bastante da primeira

no aspecto estético. A diferença é bem marcante na composição sonora, enquanto no filme anterior tinham ruídos fortes que marcaram o embate da partida, neste filme a música é calma. A calmaria transmitida pelo anúncio é reverberada em outros quesitos, como o local que se passa o filme, as cores e luzes utilizadas: a obra acontece em um estúdio fotográfico, o fundo é claro e a cena é bem iluminada. As atrizes representam modelos que posam para os fotógrafos. Apesar de conseguirmos notar a presença dos fotógrafos, eles não são o foco dramático da peça, pois só aparecem de costas e a imagem deles não é nítida, aparece apenas a silhueta.

Figura 04 - Fotógrafos



Como vimos em Rodrigues (2007), o foco dramático é o ponto da cena em que se deseja atrair a atenção do telespectador, essa atenção pode ser retida por estratégias como iluminação e roupas mais claras. Com isso, entendemos que o foco é nas modelos, já que aparecem bem iluminadas e o posicionamento de câmera durante as cenas é totalmente focado nelas ou nos objetos que carregam. Todo o filme se passa no estúdio fotográfico e não possui grandes movimentações na cena, o enredo resume-se às mulheres posando para as fotos. Podemos notar, porém, como diferencial do filme a presença de objetos que vão construir no sentido e na retórica do anúncio.

Notamos a presença de 5 duplas de modelos, todas de corpo magro e brancas: A primeira dupla é composta por uma modelo que está vestindo um body rendado e meias calças, nas mãos carrega uma máscara de renda, e outra vestindo um conjunto de lingerie com sutiã sem alças e carregando um leque de renda; a segunda dupla é formada por modelos vestindo conjuntos de lingerie em cores claras, bege e rosa, nas mãos carregam instrumentos musicais: a modelo à esquerda com um violino e a da direita com um violoncelo; já na terceira dupla a primeira modelo a aparecer usa um conjunto de lingerie azul claro e carrega nas mãos um guarda sol japonês, já a segunda usa um conjunto de lingerie na cor rosa e carrega nas mãos um regador, ao fundo tem um vaso de plantas e um banco de jardim; na quarta composição, primeiro aparece uma modelo vestindo um conjunto de lingerie na cor

rosa, nas mãos carrega uma paleta de pintura e um pincel, ao lado temos um cavalete e uma tela de pintura, em seguida vemos uma modelo com um conjunto de lingerie com detalhes de raquete de tênis, igualmente a que ela carrega nas mãos; por último, vemos duas mulheres vestindo conjuntos de lingerie na cor preta. Na cena, à esquerda, uma delas se apoia em uma poltrona, enquanto a da direita está mais próxima de um espelho no qual as duas se observam rapidamente.

A peça explora diferentes tipos de enquadramento de câmera e alterna entre planos gerais, que mostram todo o ambiente ao redor e os personagens em um contexto amplo, e planos detalhes, principalmente com o foco nas peças de lingerie e no corpo das modelos, nos bustos, na parte traseira e a frontal das calcinhas, e nos objetos que carregam.

O sentido do anúncio se completa ao final do filme com a voz off: “Nova coleção Demillus: encontre todas as mulheres que existem dentro de você”. Como vimos, o filme explora mulheres em diferentes contextos de acordo com os objetos que carregam dando a possibilidade de serem artistas, com os materiais de pintura, profissionais da música, com os instrumentos, do esporte, com a raquete, jardineiras, misteriosas e sexys, com as máscaras de renda. Assim, a mensagem do anúncio fica clara: a Demillus oferece lingeries para a mulher que você deseja ser, qualquer que seja a personalidade dela. Os aspectos visuais fazem-se necessários para compreender a mensagem do anúncio, já que os posicionamentos de câmera trazem foco às lingeries e aos objetos que caracterizam as personalidades apresentadas. Consideramos importante pontuar que as personalidades apresentadas pela Demillus ajudam a construir a imagem da mulher da marca, ela não está inserida em uma situação cotidiana como em uma rotina de trabalho e tarefas domésticas. A marca retrata uma mulher que tem aspirações artísticas e culturais. Aqui já começamos a notar que a proposta da marca não é mostrar a lingerie como uma vestimenta do dia a dia, a comunicação construída na peça atribui a lingerie uns instrumento de fuga da realidade. A mensagem da marca para a consumidora é a possibilidade de externalizar todas as suas personalidades e desejos.

A música do anúncio, de autoria não identificada, contribui nessa construção de sentido. A canção fala da mulher brasileira, de sua beleza, dos seus dons, da sua paixão: “Ela é tão bela; mulher brasileira, paixão verdadeira; ela tem o dom, deusa do amor, ela é tudo de bom”. O eu lírico da música expõe o poder que essa mulher tem: “Faz de mim o que quiser, ela é o poder, ela é mulher”. Por meio da canção e dos atributos visuais, a marca explora a mensagem de que com a lingerie Demillus a mulher pode assumir controle em uma relação. A letra da canção evidencia que a mulher brasileira tem um poder sobre o eu lírico, enquanto o visual deixa em evidência a lingerie da marca. Esse anúncio, portanto, explora os benefícios

emocionais do produto e não seus atributos funcionais. Segundo Solomon (2016) o comportamento do consumidor vai muito além do ato de comprar, os benefícios emocionais ultrapassam as funções práticas do produto, muitas vezes, as decisões de compra são influenciadas pela forma como ele faz o consumidor se sentir. A marca tem por objetivo ressaltar o anseio da mulher em ser desejada e exaltada pelos seus dons.

4.2.3 Seu corpo uma obra de arte - 2001

A terceira peça analisada trata-se de um filme de 30 segundos, publicado no Youtube¹⁵ em 2023 mas com indicação de que foi veiculada em 2001. Essa obra já difere das demais por explorar mais de um cenário. Na primeira cena vemos uma atriz de corpo magro vestindo um conjunto de lingerie vermelho, o fundo é composto por uma parede de pedras e uma queda de água iluminada por uma luz azul, assemelhando-se a uma cachoeira artificial. Vemos primeiro a atriz em plano americano, que, segundo Rodrigues (2007), enquadra as personagens de dos joelhos para cima, e em seguida corta para um plano detalhe dos seus bustos. A segunda composição de cenário que notamos em plano mais aberto é a cena (0:04) de uma atriz com cabelos loiros de corpo magro vestindo um conjunto de lingerie preta, o cenário se apresenta com uma casa com paredes de vidro, ao fundo coqueiros e uma piscina, na frente a mulher aparece sentada vestindo apenas a lingerie em uma poltrona branca, enquanto usa o celular, aparentando estar em uma ligação. A sequência de planos seguintes explora apenas enquadramentos aproximados nas partes íntimas das modelos vestindo lingeries, não sendo possível observar os cenários. Após essa sequência, vamos para a cena final (0:25) na qual, segundo a linguagem audiovisual, usa-se uma câmera subjetiva, que é quando nós espectadores temos o ponto de vista da câmera (Rodrigues, 2007). A câmera subjetiva nos dá a impressão de estarmos observando a cena por um buraco de fechadura, presente à frente da imagem, enquanto uma atriz, vestida com um body de renda branco e com um buquê nas mãos aparece com uma expressão de surpresa. A mulher na cena surpreende-se ao olhar em direção à fechadura e à câmera, que estão na mesma direção, e joga o buquê em uma tentativa de esconder-se de quem está olhando pela fechadura.

Figura 05 - Fechadura

¹⁵COMERCIAL DEMILLUS (2001). Youtube, 2023. Disponível em:
https://youtu.be/S5WiEwcdU8I?si=KU_LU2M5KPWrVpi. Acesso em: 21 nov. 2024.



Essa composição de cena nos chamou atenção pois há uma tentativa de quebra de privacidade de um momento íntimo, mas que é coberta pelo movimento da mulher de jogar o buquê encerrando-a. Essa construção é feita para reter a atenção do telespectador, que espera ver algo a mais pelo buraco da fechadura, no momento seguinte é falado o nome da marca, que fica em forte evidência.

Sobre o aspecto visual e estético a obra de 2001 não oferece muitos elementos de diferenciação das demais publicidades, o filme focaliza as peças da marca Demillus vestidas por mulheres de corpo magro e esbelto. No aspecto sonoro o filme conta com uma música, também de autoria não identificada, que contribui para a mensagem da publicidade. A voz da canção é masculina e o eu lírico exalta a mulher: “Você é uma obra de arte, da minha vida é a melhor parte, por você eu dou a volta em Marte”. Ao final do filme a voz off complementa a promessa da marca: “Demillus: fazendo do seu corpo uma obra de arte”. Aqui, diferente da obra anterior, no aspecto retórico vemos também apelo funcional, associado a modelagem do produto, mas esse benefício é apresentado de maneira indireta. É por meio dos aspectos visuais e da canção que entendemos a mensagem: os planos de câmera aproximados e a música de exaltação à mulher atribuem semioticamente à lingerie Demillus o sentido de ser uma peça que veste bem, evidenciada nas imagens, sem necessidade de uma afirmação verbal.

Junto ao benefício funcional, aqui, também, a marca faz um apelo emocional; como vimos em Lindstrom (2008), essa estratégia está associada aos neurônios-espelhos, o consumidor, ao ver a imagem de uma mulher com um padrão corporal desejável e vestindo uma lingerie que ressalta seus atributos, consequentemente se espelha nessa imagem gerando desejo de consumo, vende-se a ideia de que vestindo aquela peça a pessoa pode ser como a mulher no anúncio. Além disso, a parte da letra da música contribui na construção da mensagem que vimos desde a primeira peça: a de que a mulher que veste Demillus está no comando de uma relação romântica. Nesse caso, o eu lírico fala “Por você eu dou a volta em Marte”, demonstrando o poder de sedução que essa mulher possui sobre o homem.

4.2.4 Você de bem com seu espelho - 2005

O anúncio de 2005, apesar de também ter duração de 30 segundos, apresenta uma maior complexidade de análise pois nele já vemos um pouco mais de ação e mudanças de espaços. A primeira cena situa cerca de 5 a 7 mulheres de corpo magro em um ambiente externo vestindo lingeries brancas. Apesar de ser um ambiente externo há uma construção com pilares brancos formando um círculo, que se assemelha à uma construção típica da Grécia Antiga, cercada por cortinas leves, com um sofá ao centro onde algumas das mulheres se sentam, enquanto outras se posicionam de pé, fe frete para espelhos. A câmera contorna o espaço ora em plano geral (Rodrigues, 2007), mostrando o ambiente em que a cena se desenvolve, ora em planos aproximados, mostrando o rosto das modelos e as peças de lingerie.

Figura 06 - Inspiração Grega



A cena seguinte se passa em um ambiente fechado, no corredor de uma casa onde uma mulher vestindo um colete de pelos caminha em direção a um espelho (0:14), até que para e retira o seu casaco (0:17), revelando seu conjunto de lingerie na cor preta composto por um bustiê, cinta liga, calcinha e meia calça. Em seguida temos uma mudança para um plano sequência com cenas bem rápidas de mulheres posicionadas em diferentes ambientes da casa vestindo lingerie. A última cena do filme (0:24 - 0:29) apresenta mulheres com travesseiros nas mãos em uma guerra de travesseiros, em que todas as mulheres estão vestindo lingerie e apresentam semblantes de felicidade e diversão. A cena da guerra é construída em plano geral mostrando o ambiente ao redor e as mulheres interagindo entre si. Ao final do filme entra a voz off: “Demillus: você de bem com seu espelho”.

Apesar do filme não possuir uma narrativa linear, os aspectos visuais do filme expressam tranquilidade e bem-estar. As mulheres vestindo lingeries no jardim, com objetos brancos no cenário imprimem um ambiente pacífico. O mesmo se enquadra para as cenas

internas, no qual vemos mulheres convivendo dentro da casa em harmonia, elas aparentam estar confortáveis, bens consigo mesmas e com o entorno, em um ambiente totalmente feminino. Acreditamos que esse seja o grande diferencial deste anúncio para os anteriores, dessa vez a mulher está totalmente emancipada da figura masculina. Além de não ter a presença de homens, como no filme anterior, esse também não tem nenhuma associação ao sexo oposto em música ou voz off. Pelo contrário, dessa vez a mensagem da marca é: “Você de bem com o seu espelho”. O olhar das mulheres nas cenas estão voltados para fora - nas cenas externas - ou voltadas para si mesmas - nas cenas internas, quando se olham no espelho, não sendo o foco seduzir o telespectador com o olhar voltado para a câmera. Compreendemos, portanto, que o objetivo do anúncio é ressaltar o benefício de bem-estar e conforto das lingeries da marca.

4.2.5 Sem título - 2006

A peça em questão não possui título identificado, encontramos o filme disponível online no Youtube¹⁶, postado em 2006. Ao entrarmos no vídeo, recebemos um aviso que o conteúdo pode ser impróprio para alguns usuários, por conta do seu teor explícito, não sendo próprio para menores de idade. O filme também não apresenta uma narrativa linear e nem narração, o anúncio explora mais o aspecto visual, com cenas que dão foco às peças íntimas da marca. A música de fundo foi identificada como um blues de título: “ Darlin' What Happened”, de B.B. King, o trecho do anúncio não possui letra, apenas instrumental.

O vídeo não explora o ambiente nas cenas, o fundo é desfocado na maioria das imagens e os planos aproximados com foco nas peças íntimas. O plano abre no minuto 0:09 onde vemos uma modelo de corpo magro em plano médio na frente do espelho, seguida de um plano detalhe de um body rendado na cor preta. Em seguida, (0:13) o plano abre novamente em plano médio onde vemos uma mulher branca em uma varanda vestindo um body marrom, cintas ligas, meia calça e uma camisa branca enquanto toca violino, ao fundo da imagem vemos uma piscina abaixo da varanda. A cena seguinte (0:15) passa a ser de uma mulher com o mesmo padrão corporal vestindo lingerie preta e deitada na cama enquanto lê cartas. O plano sequência dá prosseguimento a imagens em *cut up*, plano detalhe - que na linguagem audiovisual dá foco em detalhes do corpo e objetos (Rodrigues, 2007) - em diferentes modelos com foco nas peças íntimas. A última cena (0:26) utiliza um símbolo usado no filme de 2001, a fechadura, com o posicionamento de câmera em ponto de vista,

¹⁶ DEMILLUS. Youtube, 2006. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8v4NKjgJz-w>. Acesso em: 21 nov. 2024.

enquadramento a modelo em plano americano, da cabeça até as coxas. Ao final, a atriz enquadradada atrás da fechadura joga uma roupa preta novamente cobrindo o buraco e fechando a cena. Diferente do anúncio anterior, a atriz não possui uma expressão de surpresa ao perceber que está sendo observada, ela encara a câmera, sob perspectiva do espectador com confiança. A cena retém a atenção do telespectador e o anúncio encerra com o slogan da marca em tela preta: “Demillus: Veste muito melhor”.

Em relação ao aspecto visual, o filme possui baixa iluminação e pouco foco para o contexto externo em que as atrizes estão enquadradas, criando uma atmosfera mais misteriosa. Junto com a música, o comercial possui uma composição estética sexy. A obra não oferece muitos pontos narrativos, mas podemos tirar algumas conclusões com a observação. Aqui, mais uma vez, as mulheres estão inseridas em um ambiente interno, mas sem realizar nenhuma atividade prática do cotidiano, uma das mulheres toca violino, enquanto a outra lê cartas românticas, reforçando a imagem da mulher Demillus como apaixonada e culta.

Em relação à retórica, não notamos força de argumentos funcionais para o produto, mais uma vez, são reforçados os benefícios emocionais, simbologias são utilizadas nas peças com o intuito de criar uma representação acerca do que a mulher que utiliza os produtos da marca pode ser. Para isso, a Demillus explora artifícios de apelo sexual, para representar mulheres sedutoras, ainda que não incite ao sexo diretamente, o apelo é construído de diversas maneiras, como vimos, desde a escolha de modelos com padrões corporais desejáveis, até o posicionamento das câmeras, que diversas vezes explora ângulos aproximados com foco nas partes íntimas das mulheres. O foco nas partes íntimas é tamanho que foi categorizado pelo Youtube como de conteúdo explícito e impróprio para menores.

A estratégia utilizada pela marca não se diferencia de outras do mesmo segmento. Essa estratégia é comum a publicidades de lingerie, conforme Chantal e Shitsuka (2016) explicam:

Sabe-se que toda realidade é formada semioticamente, isto é, por linguagem (qualquer que seja a natureza dos signos, verbais ou não). Como gênero discursivo que reconhece essa realidade e a representa com seus moldes persuasivos para atrair o consumidor, a publicidade constrói um novo real a partir de um modelo de representação. A imagem de mulher “poderosa” de corpo estrutural e sensual por usar a lingerie da marca publicitária existe sobretudo no plano da ficção, pois se trata de uma idealização para fins de marketing publicitário. (Chantal, Shitsuka, 2016, p. 24)

A Demillus ao utilizar mulheres de corpos estruturais e ressaltar o seu poder de sedução como vimos em todas as peças até aqui, se mantém dentro dos padrões da indústria esperados para o marketing de lingerie. A marca, portanto, não possui uma comunicação

disruptiva mas sim condizente com o cenário da época.

4.2.6 - Encante, surpreenda, aconteça - 2015.

Temos agora um salto temporal de uma década do anúncio anterior, a peça apresentada trata-se de uma campanha institucional da marca divulgada em 2015 no canal oficial Demillus no Youtube¹⁷. Começando com o aspecto visual, o filme de 2015, diferentemente da peça citada anteriormente, possui bastante iluminação e um fundo de cor clara. Apesar de iluminado, o fundo é embaçado, não sendo o foco principal da peça a ambientação em que as atrizes estão inseridas. Por se tratar de uma peça atual temos uma melhor qualidade da imagem.

No sentido narrativo, aqui também não temos uma história linear, o foco é realmente nas atrizes e seus movimentos. A câmera enquadra as mulheres em diferentes planos, mas nenhum deles tem por objetivo contextualizar o entorno, há a presença de cenas em planos americanos que ao enquadrar as mulheres dos joelhos para cima explora os conjuntos de lingerie por completo e de planos detalhe, que focam em uma peça por vez. Há uma forte presença de planos em *close*, ou primeiríssimo plano, que dá foco ao rosto das personagens, definindo a carga dramática (Rodrigues, 2007). As cenas em *close*, exploram o olhar das atrizes, fixos na câmera, como se encarassem os telespectadores.

O filme traz uma novidade em comparação com os anúncios anteriores: texto. As frases vão aparecendo com o decorrer do vídeo: (0:08) “A beleza está nos detalhes; (0:09) Nas sensações; (0:13) No desejo; (0:16) Nas intenções (0:19); Nos segredos; (0:22) Nos detalhes; (0:24) A beleza está nos olhos de quem vê”. O texto possui uma ambiguidade, os detalhes mencionados podem tanto ser referentes aos detalhes das peças de roupa íntima quanto aos detalhes das mulheres.

O anúncio tem uma composição estética leve por conta das cores claras e os focos nas expressões faciais das atrizes demonstra o contentamento das mulheres que vestem Demillus. Essas mulheres também imprimem confiança ao olhar diretamente para a câmera. Ao final, o anúncio traz em voz off a frase que leva o título da propaganda: “DeMillus: encante, surpreenda, aconteça”.

Apesar do filme não ter uma narrativa linear, conseguimos tirar interpretações. Em geral, apesar de ser de uma década após o anúncio anterior e possuir uma estética visual mais moderna, o filme não possui grandes diferenciações no aspecto retórico. O conteúdo da obra

¹⁷DEMILLUS: encante, surpreenda, aconteça. Youtube, 2015. Disponível em: <https://youtu.be/kBfl4-tkySc?si=j-S-kvrH -VJSsI>. Acesso em 21 nov. 2024.

mais uma vez resume-se a exibição de corpos femininos magros com as lingeries da marca e um apelo de sedução com o foco nos olhares das atrizes. Diferente do que imaginávamos com o avanço do filme de 2005 com a dissociação de parceiros e foco na auto imagem e bem estar, a marca volta a explorar uma comunicação voltada para o encantamento do outro, provavelmente uma figura masculina. O texto da peça convida a consumidora a surpreender uma outra pessoa com as peças da marca, entretanto, não necessariamente afirma que este outro é uma figura masculina. Não podemos, entretanto, inferir que esta alusão menos clara a um outro masculino indica ao reconhecimento da marca em relação a diversidade na sexualidade feminina, pois isso não fica claro em nenhum aspecto verbal ou não verbal.

O texto da obra e a mensagem ao final evidenciam que o foco de usar uma boa lingerie é para gerar desejo. Chantal e Shitsuka (2016) se propõe a investigar a maneira como o erotismo está presente nas publicidades de lingerie feminina na mesma década que a publicidade Demillus apresentada.

No caso das campanhas de peças íntimas femininas, verifica-se que a persuasão consiste na crença de que a consumidora passará a ter determinado poder sexual ao utilizar a lingerie, no sentido de despertar a atenção e o desejo do parceiro sexual. Os elementos linguístico-discursivos e semióticos das peças sugerem a sedução por meio do uso das roupas íntimas, levando a consumidora a crer que a roupa despertará o poder de sedução do parceiro sexual (Chantal, Shitsuka, 2016, p. 24)

Com isso compreendemos que esse apelo ao prazer é comum à época e ao mercado publicitário nesse segmento. Sendo assim, mais uma vez notamos que a marca não se apresenta de maneira disruptiva, seguindo os padrões do mercado. Mas importante pontuar ainda que a associação ao desejo e prazer na publicidade Demillus se dá de maneira sutil e em nenhum momento a marca faz um apelo erótico explícito.

4.2.7 Ame-se sem moderação - 2021.

O filme faz parte de uma coletânea de vídeos da campanha de dia dos namorados Demillus de 2021. A peça audiovisual que estamos observando é a de maior secundagem (60 segundos), pois oferece maior material para nossa análise. Apesar do tempo mais longo, o filme foi veiculado em televisão, conforme divulgado pela página oficial da marca no Youtube¹⁸, o que indica um grande investimento. Apesar de ser uma campanha de dia dos namorados, as peças não tem foco nos parceiros amorosos e sim no amor próprio. A obra em questão parece ser a peça principal pois, diferente das de menor secundagem, traz o título da

¹⁸CAMPANHAS DE TV - DEMILLUS. Youtube. Disponível em:
https://youtube.com/playlist?list=PLCZcq1W4l4Jg5w0Qu5N5fOEZ68VWOKEzs&si=khChk6xmr_d70hmN.
Acesso em: 21 nov. 2024.

campanha: “Demillus apresenta (0:11): Ame-se sem moderação (0:18)”. Os primeiros minutos do comercial apresentam uma música mais lenta e um ar mais misterioso, que observamos com a composição da cena: as mulheres aparecem em frente a um painel luminoso mas, de início, só conseguimos ver as sombras e o contorno corporal. A primeira cena em que conseguimos ver uma personagem iluminada ainda não revela o rosto da pessoa, o foco de câmera é nas peças íntimas, em detalhe. A câmera movimenta-se em *contraplongée* (Rodrigues, 2007), ou seja, de baixo para cima, evidenciando primeiro a calcinha e depois o sutiã da mulher, a cena corta antes de revelar o rosto, retendo a atenção do telespectador, já que subverte o caminho natural esperado de continuidade do movimento da câmera, que revelaria a face do corpo em evidência. Ao invés disso, a cena corta para a apresentação da marca (0:11). Em seguida, os rostos da campanha são revelados em plano aproximado: são três mulheres de beleza distinta, uma mulher negra, uma loira e uma morena, que se diferencia por sua composição corporal. É a primeira vez que vemos uma mulher de corpo não magro. Já havíamos visto mulheres não brancas na primeira peça analisada, entretanto, nos demais filmes só foram utilizadas mulheres de corpo padrão e brancas, sendo este filme uma inovação em diversidade para a marca por trazer pela primeira vez um corpo gordo e resgatar a diversidade étnica que não estava sendo explorada nos filmes anteriores.

As cenas seguintes mostram as mulheres desfilando de frente ao letreiro luminoso com o título da campanha e o nome da marca. A música começa a ficar mais rápida (0:24) assim como as mudanças de cena, a peça explora vários posicionamentos de câmera, ora aproximando o rosto das mulheres e detalhes das peças, ora mostrando o corpo inteiro, e diferentes jogos de luzes e sombras, que ora evidenciam as mulheres ora deixam em mistério. Durante toda a peça as mulheres caminham com confiança e olham diretamente para a câmera, com o objetivo de reter a atenção dos telespectadores. A peça diferencia-se das anteriores por apresentar uma composição de cena mais moderna e dinâmica, principalmente pela presença do letreiro luminoso com mensagens de inspiração, “ame-se”, “força”, e imagens mais editoriais. Não somente, notamos diferenciações significativas da peça de 2021 para as demais. Nas publicidades de 1989 até 2015 vemos uma composição visual muito mais voltada para o corpo feminino, nessas obras as cenas exploram muito o posicionamento de câmera aproximado, com o foco nas partes íntimas, em algumas peças, como a de 2001, o aspecto visual com essa estética é o grande, senão único, foco do anúncio. É colocado em evidência o corpo feminino como cabide para as peças. Por conta disso, as primeiras publicidades analisadas não utilizam muito câmeras em planos gerais, enquadrando o entorno da cena, como vimos anteriormente. Já a partir da peça de 2021, vemos uma maior produção

estética e preocupação com a composição da cena, exploram-se elementos de luz e sombra, e o corpo feminino não é o tempo todo exposto e em foco. As mudanças, porém, são sutis, ainda sendo explorado posicionamentos de câmera com foco nas partes íntimas, ainda que em menor destaque, em comparação com as primeiras peças analisadas.

Notamos mudanças também na estética das mulheres utilizadas nesses dois recortes temporais. As atrizes nas peças até 2015 são pouco produzidas e utilizam maquiagens mais naturais, quase imperceptíveis. Já agora, vemos uma maior produção, com maquiagem mais fortes e marcantes, a partir desse momento também vemos a lingerie acompanhada de outros acessórios como luvas, chapéus e terceiras peças de roupa como casacos, lenços, brincos e colares. Com essa mudança conseguimos imprimir que agora, não basta apenas a exposição do corpo feminino seminu, a mulher, para empoderar-se e sentir-se sedutora e confiante precisa de novos elementos. Agora, a estratégia não é a representação de corpos magros e esbeltos para gerar desejo. Como vimos a peça explora novos personagens, com diversidade de corpos, e com novos elementos estéticos.

Diferente do filme anterior, o foco da mensagem da campanha não é no encantamento do outro e sim no amor próprio. Esse amor próprio é reforçado por meio de mensagens deixadas sobre os letreiros luminosos no cenário da obra e pelo texto que apresenta o título da campanha. A partir dessa publicidade notamos uma diferença no posicionamento da marca, mais ativo na mudança do foco da representação feminina. Acreditamos que isso tenha relação com o momento da publicidade e com o avanço do feminismo nesse campo. Como vimos ao início desse estudo, nessa época o feminismo vive a sua quarta onda, com forte presença no digital e na publicidade. Nesse momento o fenômeno do *femvertising* - “tipo de publicidade baseado em uma proposta de emancipação feminina” (Hamlin; Peteres, 2017) - é tão grande que continuar adotando uma comunicação como estava sendo feita pela marca em 2015 poderia prejudicar o negócio, já que, como vimos em Bayone e Burrowes (2019), segundo os dados da pesquisa da She Knows Media , 94% das mulheres acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial. Dessa forma, mais uma vez a Demillus mostra-se como condizente com o mercado, mas não como uma marca pioneira na maneira como representa a figura feminina.

4.2.8 Seleção Demillus - 2022

O ano de 2022 foi a comemoração dos 75 anos da Demillus e a marca investiu em duas grandes campanhas. A primeira delas, veiculada em agosto, foi em comemoração ao aniversário da marca e a segunda, veiculada em novembro, em comemoração à copa do

mundo, releitura do comercial “Futebol”, de 1989. Ambas as campanhas tiveram a presença da dançarina e influenciadora Lore Improta, embaixadora da marca, e de uma música própria: um *jingle* no ritmo de piseiro, que mistura axé e pop, com produção e composição de Kiko Fernandes, sócio-diretor da Speedball Produções Musicais, segundo o site ABC da Comunicação¹⁹. A matéria produzida pelo mesmo site ressalta as características da campanha:

A campanha é um manifesto sobre a liberdade feminina, ressaltando uma forma de existência sem barreiras. Para a construção da narrativa da campanha, idealizada para transmitir poder e autoconfiança a todos os tipos de corpos, o clipe ressalta a diversidade através de uma estética visual em tons de rosa, seguindo a cor que ilustra a logo da DeMillus (ABC da Comunicação, 2022)

Além do clipe, a campanha se desdobrou *online* no Instagram da marca (@Demillusbr) com conteúdos de bastidores e tutorial da coreografia. A empresa responsável pela criação foi a Eco Mkt & Com, segundo ficha técnica disponível no site ABC da Comunicação. Apesar da importância da peça, por ser um comercial especial de 75 anos da marca, vamos concentrar a análise no filme “Seleção Demillus”, veiculado em novembro do mesmo ano, pois é uma releitura do primeiro filme que analisamos neste trabalho, sendo interessante observar as mudanças após 33 anos do emblemático comercial.

O filme “Seleção Demillus” inicia-se com um plano inteiro que enquadra as personagens dos pés à cabeça, deixando pequenos espaços acima e abaixo (Rodrigues, 2007). As personagens em questão são o time de futebol Demillus composto por 11 mulheres e a técnica do time, Lore Improta. Logo no início temos uma narração pré-partida: “Demillus, um time do nosso coração”. Assim como no filme de 1989, aqui vemos as jogadoras vestidas apenas de lingerie na cor branca e a técnica diferenciando-se com uma lingerie na cor preta. O time adversário, veste camisa e shorts pretos, não sendo o foco dramático da peça. No filme mais atual há uma presença bem menor de homens em cena e um menor foco nos embates entre os times rivais: masculino e feminino. Vemos um confronto de contato breve (0:10 - 0:12) com um dos jogadores e a repetição da emblemática cena do adversário puxando o sutiã de uma das jogadoras (0:15), em contrapartida, o homem não está em quadro na cena, a câmera enquadra apenas o detalhe da mão na alça do sutiã, sendo o confronto anterior o único que evidencia a presença masculina na cena. Temos a repetição de momentos marcantes do filme anterior, como a mulher caída no chão (0:14) e o momento em que ela domina a bola no peito (0:33). Dessa vez, entretanto, temos diferenças sutis mas significativas para a construção

¹⁹ Lore Improta estrela campanha de 75 anos da DeMillus. ABC da comunicação, 05 ago. 2022. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/lore-improta-estrela-campanha-de-75-anos-da-demillus/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

narrativa. No filme de 1989, no momento em que uns dos homens puxa o sutiã da adversária, a partida segue normalmente, não configurando falta, deixando o time feminino insatisfeito, como é evidenciado na cena (0:27), que foca na reação e expressões faciais de uma das mulheres. Já no filme de 2022, a arbitragem, feminina, fica do lado do time Demillus, evidenciando que aquele gesto é inapropriado (0:16).

Figura 07 - Alça do sutiã 2.0



Apesar de sutis mudanças, conseguimos notar a diferença da abordagem entre as duas campanhas. Enquanto a campanha de 1989 dá foco ao embate entre os times rivais nas cenas, no filme atual, há um maior foco na cumplicidade feminina, já que as cenas dão destaque às interações do time Demillus. Há bastante foco na figura de Lore Improta, técnica do time, que torce e vibra a cada lance de sua seleção, e na interação amigável entre as jogadoras, como na cena que uma ajuda a outra a se levantar (0:39). Em contraposição, no primeiro filme, temos a cena de uma das jogadoras sendo levantada por um homem (0:51).

Figura 08 - Cumplicidade



Outra grande diferença entre as duas publicidades é a escolha das atrizes, enquanto no primeiro só temos mulheres com um padrão corporal, magro, no filme recente temos uma composição corporal mais diversa, com mulheres magras, de corpo médio e grande.

A música das duas peças também diferencia-se em termos narrativos. Enquanto na primeira, como vimos, tem um ruído forte, marcando o embate, na segunda, a música tem uma melodia mais leve e animada. Uma novidade do filme Seleção Demillus é o jingle da

marca, aqui foi aproveitada a canção feita em comemoração ao aniversário da marca, lançada na campanha que mencionamos anteriormente, de agosto de 2022. A música, entretanto, entra nos últimos 15 segundos do filme de 1 minuto, e o trecho selecionado fala sobre a marca mas não consideramos significativa na construção de sentido: “Demillus com você; Demillus para você; moda com ginga, ginga com moda; é feminina, que rima com moda”.

No aspecto retórico, as diferenças estéticas apontadas contribuem para a compreensão da mensagem da marca. O objetivo da Demillus é reforçar a potência da marca como uma das mais relevantes no mercado brasileiro e em comemoração aos seus 75 anos de atuação, revivendo um comercial clássico da marca. A empresa se apresenta como uma marca amada pelos seus consumidores: “Demillus, um time do nosso coração” e ressignifica elementos da primeira publicidade, com atributos mais condizentes com a atualidade. Como vimos as mudanças de abordagem em relação ao movimento masculino de puxar a alça de uma das mulheres, o menor foco no embate e maior foco na cumplicidade feminina, são os principais elementos dessa mudança. Ainda assim, a recepção da mensagem nas redes sociais da marca não foi muito positiva em relação a essas mudanças, para algumas das consumidoras a marca ainda utilizou uma representação feminina retrógrada e hipersexualizada, como afirma a internauta em comentário na publicação do filme no Instagram: “Nem a cervejarias²⁰ recorrem mais a artifícios apelativos em comerciais que sexualizam as mulheres. Me causa certa estranheza que uma marca de roupa íntima voltada para o público feminino faça isso [...]” enquanto outras compreendem a mensagem, como é o caso da internauta que afirma que: “[...] a intenção do comercial é mostrar que as lingerie da Demillus são confortáveis para uma partida de futebol ou para o dia a dia”, no mesmo comentário a internauta também destaca para a mudança de representação dos corpos, com mais diversidade: “Vejo tb uma modelo mais gordinha, atribui tb o acolhimento de todos os corpos”. A consumidora, apesar de interpretar o objetivo da marca como algo positivo, ao final do comentário conclui que, mesmo ciente do objetivo da marca não acha a ideia legal, pois, segundo ela: “[...] o que nossa sociedade vai ver, no caso de homens machistas:bunda, coxa, peito pulando. Vão sexualizar o comercial”. De maneira geral, notamos que a veiculação do filme nas redes sociais levantou bastante debate entre os internautas evidenciando que a estratégia utilizada pela marca está em pauta, fazendo pertinente o diagnóstico sobre a comunicação da Demillus acerca da representação da mulher.

Figura 09 - Comentário 1

²⁰ Em 2017 foi aberto um projeto de lei que dispõe sobre o uso inadequado da imagem da mulher em campanhas publicitárias destinadas à venda de produtos de consumo. PL 6946/2017.



Figura 10 - Comentário 2



Figura 11 - Comentário 3



4.3 Resultados da análise filmica

Para fins do diagnóstico sobre o discurso da marca Demillus sobre a representação da mulher precisamos resgatar brevemente o contexto do mercado publicitário no segmento da moda íntima feminina e a influência do movimento feminista considerando as quatro décadas em que foram veiculados os filmes analisados. Segundo Muller e Rizzotto (2014) na década de 90 enquanto o movimento feminista estava consolidado como instituição na esfera pública e questões acerca da violência contra a mulher estavam em pauta na sociedade as marcas de lingerie perpetuavam a ideia do corpo da mulher como objeto de desejo e ferramenta para o sucesso nas relações íntimas. Já nas duas décadas seguintes, enquanto a propagação de imagens e mensagens que reforçavam padrões de beleza estavam sendo refutadas em blogs, redes sociais e manifestações feministas informais, marcas de lingerie seguiam valorizando e incentivando o culto ao corpo magro. A representação da mulher em propagandas de lingerie divergia, portanto, da forma como ela era retratada em outros meios de comunicação, demonstrando uma desconexão entre a mensagem publicitária do segmento da moda íntima e as discussões sobre o papel da mulher na sociedade (Muller, Rizzotto, 2014). Este comportamento desconexo foi encontrado na análise das publicidades audiovisuais da Demillus, demonstrando que a marca esteve de acordo com o mercado publicitário na época dentro do segmento de moda íntima, embora distante dos avanços notados em outros segmentos.

Como vimos, a publicidade da marca Demillus de 1989 a 2015 possui uma retórica

marcada pela associação da mulher à figura masculina, mesmo que indiretamente, os elementos das obras apontam para o uso de peças íntimas como instrumento de sedução e poder sobre os homens. “Os homens estão perdidos” é a mensagem principal da primeira publicidade analisada, de 1989. Na primeira campanha vemos mais forte e escancaradamente esta noção do embate entre os sexos, no qual a mulher disputa o seu lugar utilizando o seu corpo como ferramenta. Com o passar do tempo, e das publicidades, a mensagem continua ali, mesmo que de maneira mais sutil, com letras de músicas que exaltam o poder de sedução da mulher sobre o homem e mensagens imperativas como “Encante, surpreenda, aconteça (2015)” que reforçam a necessidade da mulher em se impor, por meio do uso da lingerie, para o sucesso em uma relação. Com a análise das obras nesse período de três décadas fica evidente como a marca utiliza o erotismo como meio de persuasão, ainda que indiretamente, explorando por meio da composição filmica elementos que põem em destaque o corpo feminino como cabide para as roupas íntimas e meio para conquistar a atenção masculina.

A imagem que é construída acerca da mulher Demillus é uma figura feminina dotada de elementos culturais e artísticos, mas não politizada. A mulher retratada pela marca não possui necessidades práticas, ou, pelo menos, essas não são os seus principais anseios, já que a publicidade da marca pouco explora os benefícios funcionais dos produtos, mas sim dá foco aos benefícios emocionais, buscando selecionar anseios femininos por meio de elementos simbólicos. “Encontre todas as mulheres que existem dentro de você (1990)” é a promessa da marca, é a possibilidade de ser mais, além da realidade, ao utilizar um produto Demillus. Esta estratégia é utilizada para vender produtos para o público feminino, que, diferente do público masculino, que pauta suas decisões sobre a funcionalidades de produtos, é facilmente manipulado por estratégias publicitárias. Enquanto o homem é a figura racional, que pauta suas decisões sobre as funcionalidades e benefícios práticos dos produtos, a mulher é quem “sonha acordada” (Mello, 2019), alvo fácil de persuasão. Além disso, como vimos, as publicidades da marca quase não exploram elementos verbais, as mulheres representadas nas peças não possuem fala, a comunicação da marca, portanto, busca sanar as dores de suas consumidoras de maneira imagética.

Por isso, é importante nos atentarmos acerca da mulher que a marca representa. Como vimos na análise sobre a enunciação da marca, ela se intitula como próxima a mulher brasileira. Entretanto, a representação audiovisual dos filmes publicitários, até 2015 estava longe de contemplar as particularidades da mulher brasileira, já que ao contrário da pluralidade do nosso país, a marca utilizava em suas peças mulheres de maioria branca e de corpo unicamente magro. A partir de 2015 conseguimos notar mudanças acerca da

representação da mulher. Já na peça de 2021 a mensagem principal do anúncio é em relação ao amor próprio, agora, o uso da lingerie não está mais associado ao encantamento do outro e sim às próprias necessidades de se sentir bem com o próprio corpo e construir autoconfiança. Como vimos, entretanto, a marca não foi disruptiva nessa abordagem, mais uma vez, a empresa seguiu uma estratégia de comunicação comum ao seu segmento, já que muitas marcas de moda íntima adotaram mudanças de representação por influência do avanço feminista na publicidade e aos novos anseios das consumidoras, insatisfeitas com marcas que reforçam estereótipos de gênero e padrões corporais. Não obstante a marca implementou modelos com corpos plurais e etnias diversas em suas publicidades audiovisuais a partir de 2021.

Podemos considerar, portanto, a representação da Demillus como um retrato fiel da representação da mulher na mídia até 2022, no segmento de moda íntima, já que a marca reproduziu todos os estereótipos propostos, acompanhando as mudanças de representação do mercado ao longo das décadas. A marca até então não possui uma comunicação disruptiva e seguiu os avanços do movimento feminista na publicidade de maneira sutil, seguindo os padrões do mercado, mas não se destacando em uma representação feminina acolhedora e inclusiva. Os comentários da publicação da última campanha que analisamos, de 2022, entretanto, demonstram um grande volume de consumidoras insatisfeitas com a representação defasada da marca. Sendo assim, faz-se necessário um diagnóstico contínuo a partir desse estudo da manutenção da relevância da marca Demillus no mercado de moda íntima brasileiro, visto que nos últimos anos, muitas marcas com propostas mais inclusivas e inovadoras estão emergindo e ganhando força no mercado. Acreditamos que a manutenção da marca mais vendida no Brasil depende de avanços em relação à representação da mulher na mídia visto que a própria audiência da marca está exigindo mudanças de posicionamento para uma comunicação mais inclusiva, respeitosa e condizente com a realidade da mulher brasileira.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo analisar as mudanças de discurso acerca da representação da mulher no segmento de moda íntima, atentando-se para a marca mais expressiva em vendas de lingerie do país: a Demillus. Para isso foi realizado um estudo de caso da marca, concentrando as análises em oito obras audiovisuais veiculadas nas últimas quatro décadas. A análise concentrou-se principalmente sobre os aspectos estéticos e visuais dos filmes que foram fundamentais para a compreensão acerca da estratégia persuasiva. Para o embasamento da análise foi necessário levantar previamente o contexto do mercado publicitário acerca da representação da mulher em variados segmentos, para por fim entrarmos no segmento de moda íntima. A pesquisa teve por intuito responder se a representação da mulher em um mercado tipicamente feminino está próxima ou distante de atender aos anseios do público alvo, com representações de fato mais representativas e inclusivas das peculiaridades da mulher brasileira. Para compreendermos as necessidades das consumidoras foi necessário entender o contexto do movimento feminista, até o fenômeno do *femvertising* - responsável por aproximar a publicidade dos anseios do movimento, influenciando nos hábitos do consumo. Encontramos que com o avanço do movimento na sociedade, as mulheres tornaram-se mais críticas acerca da representação do corpo feminino também na publicidade e principalmente a necessidade de identificação ganhou força. Sendo assim, após ter em mente o cenário e as exigências acerca da representação da mulher, fomos capazes de nos aprofundarmos nas características da publicidade da marca.

Encontramos que a marca é um retrato fiel das estratégias adotadas pelo segmento de moda íntima nas primeiras décadas analisadas. A Demillus, assim como outras marcas, fundamentou até 2015 a sua publicidade em benefícios emocionais, trazendo para as suas consumidoras o desejo de consumo por meio de representações visuais e estéticas que instiguem ao prazer, mas não ao prazer feminino próprio, e sim do outro. A lingerie, como vimos, foi vendida por muitos anos como armamento para o sucesso em relações românticas, dizendo que, com a lingerie certa, a mulher pode ser irresistível para o seu parceiro. Chegamos a esta conclusão após nos atentarmos aos elementos visuais, principalmente por posicionamentos de câmera que dão destaque a corpos femininos com padrões corporais desejáveis, e retóricos das peças, evidenciado principalmente nas chamadas finais das campanhas. E após as mudanças de estratégia de mercado nas últimas décadas, com comunicações pautadas para o uso de lingerie como ferramenta de autoconfiança e amor próprio e maior representatividade de corpos, a marca seguiu condizente com o *mainstream*. A marca então na última década continuou adotando uma estratégia de comunicação pautada

em benefícios emocionais, mas agora com maior foco para o amor próprio e cumplicidade feminina.

Pudemos concluir com a análise feita, que a marca não apresentou grandes diferenciações do mercado em suas campanhas, tampouco foi disruptiva ao adotar uma comunicação mais inclusiva para o seu público alvo ou pautas feministas. Com os exemplos apontados de comentários nas redes sociais da marca na última campanha que observamos, tivemos indícios que a marca está distante de satisfazer os anseios de suas consumidoras no âmbito da representação feminina já que muitas internautas consideraram a publicação da marca como retrógrada e sexista. Este trabalho pode-se desenvolver também com uma análise acerca da visão dos consumidores da marca em manifestações virtuais. Como a pesquisa limitou-se à análise de peças audiovisuais por conveniência, entendemos que, para um diagnóstico completo sobre a atuação e manutenção da relevância da marca no mercado nacional, seria necessário uma análise da publicidade Demillus mais ampla em outros *players*, como campanhas para redes sociais, mídia *out of home*, entre outras. Da mesma forma, a amostragem do público consumidor restringiu-se às mulheres com acesso à internet e que comentaram publicações da marca, merecendo uma pesquisa mais abrangente, que não caberia no âmbito de um trabalho de conclusão de curso de graduação. Ainda assim, pudemos ter uma pista de que a marca precisa revisitar a representação feminina adotada em suas campanhas para atender as reivindicações de suas consumidoras expostas publicamente.

Tendo em vista que esta pesquisa se concentra em um recorte sobre a comunicação de uma das várias marcas de lingerie brasileiras, este trabalho pode desenvolver-se acerca da representação da mulher na publicidade de outras marcas para termos um panorama mais completo acerca da proximidade ou distância do anseios feministas no segmento da moda íntima. Ou ainda, expandir o questionamento para outros segmentos com o público alvo majoritariamente feminino. Será que estamos próximos de uma comunicação publicitária que de fato priorize as necessidades femininas ou o nosso mercado está distante de abandonar os hábitos da persuasão para o público feminino focado no irracional? Este foi um ponto que nos chamou atenção com a realização deste trabalho, enquanto publicidades para o público alvo masculino parecem atender às necessidades práticas de um homem, a publicidade parece não priorizar os benefícios funcionais para a rotina da mulher moderna.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBU, Debora. Ciberfeminismo no Brasil: Construindo identidades dentro dos limites da rede. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero, 13th Women 's Worlds Congress. **Anais Eletrônicos** [...], Florianópolis. 2017. Disponível em: http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499481800_ARQUIVO_Modelo_Texto_completo_MM_FG_DEBORAALBU.pdf. Acesso em: 21 nov. 2024.
- ANEAS, Tatiane. Premissas para aplicação de análise fílmica à publicidade audiovisual: um exercício analítico de Always a woman. **Cadernos de comunicação**, Santa Maria, v.17, n.18, p. 109-125, jan-jun, 2013.
- ATB - Arquivo Televisivo Brasileiro. Comercial DeMillus (Anos 90). Youtube, 10 abr. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2CNj6GBCSno>. Acesso em: 25 nov. 2024.
- BAYONE, Andrea M; BURROWES, Patrícia C. Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino. **CBR - Consumer Behavior Review**, Pernambuco, v.3, n.24, p.24-37, 2019.
- BERGER, Arthur A. **Media and Communication Research Methods**. Los Angeles: Sage Publications, 2016.
- BRAGAGLIA, Ana. A apropriação do social pela publicidade: Skol Reposter e suas ideologias de consumo. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 84-96, jan./jun, 2019.
- BRASIL. PL 6946/2017, 16 de fevereiro de 2017. Câmara dos Deputados, 57ª Legislatura - 2ª Sessão Legislativa Ordinária.
- BUITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**, São Paulo: Ática, 1986.
- CAMPANHAS de TV - Demillus. Youtube. Disponível em: https://youtube.com/playlist?list=PLCZcq1W4l4Jg5w0Qu5N5fOEZ68VWOKEzs&si=khChk6xmr_d70hmN. Acesso em: 21 nov. 2024.
- CHANTAL, Priscilla; SHITSUKA, Ricardo. O erotismo na publicidade de lingerie: Uma análise linguístico-discursiva e semiótica da imagem da mulher em peças publicitárias de lingerie. **Revista Espacios**. Venezuela, v. 37, n. 38, p. 24, jul-agosto, 2016.
- DEMILLUSBR. **Faça parte deste time campeão. DeMillus, um time do coração.** [S.I] 21 nov. 2022. Instagram: demillusbr. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CIOMmWMghMt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzR1ODBiNWF1ZA==. Acesso em: 25 nov. 2024.
- DEMILLUS Oficial. DeMillus, Chama a Favorita - 75 Anos com Lore Improta. Youtube, 05 ago. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fbWaQ1FUGtY>. Acesso

em: 25 nov. 2024.

DEMILLUS Oficial. Demillus: encante, surpreenda, aconteça. Youtube, 27 ago. 2015. Disponível em: https://youtu.be/kBfl4-tkySc?si=j-S-kvrH_-VJSslr. Acesso em 21 nov. 2024.

DEMILLUS Oficial. Dia dos Namorados DeMillus: viva um relacionamento sério com você. Youtube, 11 jun. 2021. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=dZiqp0zKFrM>. Acesso em 25 nov. 2024.

DEMILLUS Oficial. Seleção Demillus. Youtube, 21 nov. 2022. Disponível em:
<https://youtu.be/iFS7S5ntT5Y?si=GT7rknrYPBQLJt5W>. Acesso em: 21 nov. 2024.

DUARTE, Constância Lima. Feminismo: uma história a ser contada. HOLLANDA, Heloísa Buarque. In: **Pensamento feminista brasileiro:** formação e contexto. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, p. 25-48, 2019.

FELGUEIRAS, Ana Cláudia M. Leal. Breve Panorama Histórico do Movimento Feminista Brasileiro: Das Sufragistas ao Ciberfeminismo. **Revista Digital Simonsen**, Rio de Janeiro, v.6, n.6, p.108-121, maio, 2017.

FEMINISMO é eleita a palavra do ano pelo dicionário Americano. **G1**, 13 dez. 2027. Disponível em:
<https://g1.globo.com/educacao/noticia/feminismo-e-eleita-a-palavra-do-ano-pelo-dicionario-americano.ghtml>. Acesso em: 04 dez. 2023.

GIL, Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: Subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova**, São Paulo, v.103, p. 167-202, jul, 2018.

JANUÁRIO, Soraya. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, São Paulo, n.61, v.1, p.1-17, 2021.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: Editora da Universidade do Sagrado Coração (EDUSC), 2001.

LINDSTROM, Martin. Vamos passar a noite juntos: Sexo na publicidade. In: LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, p. 91 - 98, 2016.

LUIZ, José. Demillus (2001). Youtube, 16 out. 2023. Disponível em:
https://youtu.be/S5WiEwcdU8I?si=KU_LU2M5KPWrVpi. Acesso em: 21 nov. 2024

LORE Improta estrela campanha de 75 anos da DeMillus. **ABC da comunicação**, 05 ago.

2022. Disponível em:

<https://www.abcdacomunicacao.com.br/lore-improta-estrela-campanha-de-75-anos-da-de-millus/>. Acesso em: 25 nov. 2024.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. Proposta de um modelo de literacia para novas as enunciações publicitárias. **Animus: Revista Interamericana De Comunicação Midiática**. Santa Maria, v. 19, n. 40, p. 124-143, 2020.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy?: Exploring the dimensions of advertising literacy. In: **Journal of Visual Literacy**, v. 29, n.2, p. 129-142, 2010.

MARTINEZ, Fabiana. Militantes e radicais da quarta onda: o feminismo na era digital. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 29, n. 3, p. 1-14. jun, 2021.

MELO, Jeane. Feminismo, informação e gênero: breves notas sobre a representação da mulher brasileira na mídia contemporânea. **Rev. Interd. em Cult. e Soc. (RICS)**. São Luís, v. 5, n. 2, p. 337 - 355, jul-dez, 2019.

MULLER, Dascale; RIZZOTTO, Carla. Corpo, comportamento e consumo: as mulheres do movimento feminista e as mulheres dos anúncios de lingerie. **Cadernos de comunicação**. Paraná, v.18, n.2, jul-dez, 2014.

NA CADÊNCIA do samba. **Wikipédia**, 08 out. 2021. Disponível em:
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Na_Cad%C3%A3ncia_do_Samba_\(Que_Bonito_%C3%89\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Na_Cad%C3%A3ncia_do_Samba_(Que_Bonito_%C3%89)). Acesso em 21 nov. 2024.

NETO, José. 9 Marcas de lingerie mais vendidas no Brasil. **Montar um negócio**, 23 fev. 2023. Disponível em: <https://montarumnegocio.com.br/marcas-de-lingerie/>. Acesso em: 21 de nov. 2024.

PROPAGANDAS Históricas. Calcinha DeMillus (Futebol) - 1989. Youtube, 17 fev. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y9BjSujLOzI>. Acesso em: 09 jun. 2024.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea: Estudos neolatinos**. Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 305 - 322, jul-dez, 2005.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

REIF, Laura. Victoria's Secret lança documentário e desfile com corpos diversos, após repetidos cancelamentos: o que sobra da imagem 'reciclada' da marca?. **Marie Claire**, 2023. Disponível em: [Victoria's Secret lança documentário e desfile com corpos diversos, após repetidos cancelamentos: o que sobra da imagem 'reciclada' da marca? \(globo.com\)](https://www.marieclaire.com.br/victorias-secret-lanca-documentario-e-desfile-com-corpos-diversos-apos-repetidos-cancelamentos-o-que-sobra-da-imagem-reciclada-da-marca-globo.com). Acesso em: 09 jun. 2024.

RIOWOLF. De Millus - Anúncio de 2005. Youtube, 06 ago. 2006. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8v4NKjgJz-w>. Acesso em: 25 nov. 2024.

SOBRE a Demillus. **Demillus**, 2022. Disponível em:
<https://demillus.vestemuitomelhor.com.br/sobre-a-demillus/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, Cristiano. DeMillus: Dos Sutiãs Artesanais à Dominância Global. **Bem Sucedida**, abr. 2024. Disponível
em:<https://www.bemsucedida.com.br/demillus-dos-sutias-artesanais-a-dominancia-global/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

TSUKAMOTO, Tatiana. 5 passos para trazer mais representatividade feminina à publicidade. **Think Google**, 2023. Disponível
em:<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/mulheres-publicidade-equidade/>. Acesso em: 07 Jun. 2023.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

WONDERZAP. Demillus. Youtube, 20 jul. 2006. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=8v4NKjgJz-w>. Acesso em: 21 nov. 2024.