



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Curso: Jornalismo  
Professora Orientadora: Delcia Vidal

## **O processo do *personal branding* e a construção da marca Gisele Bündchen**

Tamara Montijo Bandeira

Brasília (DF), novembro de 2015



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Curso: Jornalismo  
Professora Orientadora: Delcia Vidal

## **O processo do *personal branding* e a construção da marca Gisele Bündchen**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Professora Delcia Vidal.

Tamara Montijo Bandeira

Brasília (DF), novembro de 2015

Esta monografia, intitulada “O processo do *personal branding* e a construção da marca Gisele Bündchen”, foi apresentada ao Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Tamara Montijo Bandeira

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Delcia Vidal

---

Ellis Regina Araújo da Silva

---

Cláudia Maria Busato

CONCEITO FINAL: \_\_\_\_\_

**Brasília (DF), Novembro de 2015**

## Sumário

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>VI</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Considerações introdutórias. ....	9
2.2. Marca. ....	9
2.3. Construção de uma marca forte. ....	11
2.4. Branding.....	14
2.5. Brand Equity .....	15
2.6. Considerações sobre Branding e Marketing .....	16
2.7. Personal Branding .....	17
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>22</b>
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO .....</b>	<b>24</b>
4.1. Breve Biografia .....	24
4.2. Aparições na Mídia .....	25
4.2.1. TV .....	24
4.2.2. Clipping de notícias .....	41
4.3. Redes Sociais .....	46
4.4. Publicidade .....	51
4.5. Marcas próprias .....	63
4.6. Campanhas Sociais .....	65
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>68</b>
<b>6. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>71</b>

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Concurso “Look of the year” .....	26
FIGURA 2: “Gisela Bintián” .....	27
FIGURA 3: Entrevista com Paulo Francis .....	28
FIGURA 4: Fabiana Kherlakian entrevista .....	29
FIGURA 5: MTV 1997 .....	30
FIGURA 6: Entrevista com Francisco Chagas .....	31
FIGURA 7: Gisele para Vídeo Show .....	32
FIGURA 8: Entrevista com Francisco Chagas 2 .....	33
FIGURA 9: Gisele para TV Cultura .....	34
FIGURA 10: Carreira Internacional .....	35
FIGURA 11: Backstage do filme “Taxi” .....	36
FIGURA 12: Conan O’Brian Show .....	37
FIGURA 13: Gisele é questionada sobre gravidez .....	38
FIGURA 14: Gisele para “Fantástico” 2009 .....	39
FIGURA 15: Programa Jimmy Fallon .....	40
FIGURA 16: Despedida das passarelas .....	41
FIGURA 17: Capa da Vogue <i>America</i> .....	44
FIGURA 18: Redes sociais oficiais .....	47
FIGURA 19: Gisele na Copa do Mundo .....	48
FIGURA 20: Gisele com os filhos .....	49
FIGURA 21: Menções espontâneas .....	50
FIGURA 22: Gisele para Victoria’s Secrets .....	51
FIGURA 23: Pantene .....	53
FIGURA 24: Gisele para Colcci.....	54
FIGURA 25: Gisele para Hope.....	55
FIGURA 26: Gisele para Chanel.....	56
FIGURA 27: Gisele para Luis Vuitton .....	57
FIGURA 28: Gisele para Oral B .....	58
FIGURA 29: Gisele para Sky .....	60
FIGURA 30: Gisele para Under Armour .....	62
FIGURA 31: Sejaa .....	63
FIGURA 32: Gisele Bündchen Intimates .....	64
FIGURA 33: World Environment Day .....	65
FIGURA 34: Practical Action .....	66
FIGURA 35: Xixi no banho .....	67

## RESUMO

Este trabalho de pesquisa buscou analisar o processo do *personal branding* da modelo Gisele Bündchen. Para isso, conceitos como “marca”, “branding”, “branding equity” e “personal branding” foram estudados. A ideia é verificar como se dá o processo de construção de uma marca pessoal, identificar possíveis estratégias de marketing utilizadas por uma figura pública para atingir uma imagem adorada pelo público e verificar se o *personal branding* pode influenciar em contratos publicitários. A prática do *personal branding* pode ser equiparada a construção da imagem de marca de empresas, ele facilita que a celebridade alcance uma posição na mente do público. Analisando a carreira da modelo Gisele Bündchen através de suas aparições na mídia, das suas redes sociais e das campanhas publicitárias que realizou, foi possível concluir que um *personal branding* bem construído faz com que a celebridade seja lembrada não só pela prática do seu trabalho, mas também por questões da sua imagem construída, o que cria empatia e influencia inclusive nas campanhas publicitárias que realiza.

**Palavras-chaves:** Personal Branding, Branding, Gisele Bündchen, Comunicação.

## 1. INTRODUÇÃO

O *personal branding*, também conhecido como “marketing pessoal”, é a prática de gerir a imagem de uma pessoa, assim como é feito com a imagem de uma marca. Celebidades, atletas, cantores e inclusive pessoas anônimas gerenciam e pensam em todos os aspectos da sua vida para a criação de uma imagem adorada pelo público.

A prática do *personal branding* não é extremamente nova, mas, com o avanço da tecnologia e popularização das redes sociais, a vida privada de um artista está cada vez mais evidente e a aproximação com o público, cada vez mais fácil. Um relatório da JWT Intelligence divulgado no final do ano passado nos EUA aponta o chamado “me brand” (ou branding pessoal) como uma das 100 tendências para 2015.

Uma celebridade que consegue administrar muito bem a sua imagem pessoal é a modelo brasileira Gisele Bündchen, conhecida internacionalmente. O presente trabalho tem como objetivo geral verificar como foi o processo de construção do *personal branding* da modelo Gisele Bündchen. Para isso, conceitos como “marca”, “branding”, “branding equity” e “personal branding” são estudados em um primeiro momento com o intuito de dar base teórica para responder o problema de pesquisa: como foi construída a marca Gisele Bündchen dentro do *personal branding*?

Os objetivos específicos traçados para esta monografia são:

1- Estudar e analisar fenômeno do *personal branding*, apontado como uma tendência para o ano de 2015 pelo relatório da JWT Intelligence.

2- Descobrir se as aparições na mídia condizem com a imagem exposta nas redes sociais.

3- Analisar se as marcas para as quais a modelo faz campanhas estão de acordo com a sua imagem.

4- identificar e analisar as possíveis estratégias de marketing utilizadas pela modelo para a construção da sua imagem.

Para alcançá-los o trabalho foi dividido em duas principais partes: a fundamentação teórica e a análise e discussão. A fundamentação teórica, capítulo 2, consiste na apresentação de conceitos e teorias trazidos de livros, artigos científicos ou trabalhos acadêmicos para dar sustentação teórica ao trabalho.

A “análise e discussão”, capítulo 4, trata-se da coleta e análise dos dados necessários para a resolução do problema de pesquisa. Essa parte é subdividida em 5: uma breve biografia para apresentar a modelo em questão (Gisele Bündchen), suas aparições na mídia, análise de suas redes sociais (Instagram e Facebook), campanhas publicitárias realizadas (e marcas próprias) e campanhas sociais.

Durante a análise foi priorizada a ordem cronológica para que se possa observar a construção de uma imagem, como a modelo era no início da sua carreira e o que mudou.

Finalmente, o capítulo 5 encerra o estudo trazendo as conclusões e consideração finais. Por fim, no capítulo 6, são apresentadas as referências bibliográficas.



## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. Considerações Introdutórias

Para fundamentar o presente trabalho de conclusão de curso, será abordado o conceito de *marca*, os benefícios de se possuir uma marca forte e como fazer para conseguir alcançar uma marca com posição de renome. Depois de estudar essas definições, será analisado o aspecto do *branding* e será verificado mais profundamente o *personal branding*.

### 2.2. Marca

O conceito, assim como a bibliografia sobre marcas, vem crescendo a cada dia. Esse é um assunto muito estudado atualmente tanto por profissionais da área, quanto por acadêmicos e é um termo que está intimamente ligado ao mundo capitalista.

A utilização de marcas para diferenciar produtos do mesmo segmento começou na antiguidade quando escultores, pintores, artistas e artesões assinalavam as suas mercadorias com assinaturas, símbolos ou siglas para evidenciar a sua origem, diferenciá-las entre si e, até mesmo, com o objetivo de mostrar a procedência e a qualidade dos produtos.

No século XI, as marcas individuais nos produtos tornaram-se obrigatórias. Ela se tornou o vínculo entre a mercadoria e o seu fabricante. Dessa forma, o comprador tinha mais segurança ao adquirir um produto, podendo atestar a sua qualidade e possibilitando também a oportunidade do comprador reclamar com o fabricante sobre a mercadoria caso ela não estivesse de acordo com o prometido.

Atualmente o conceito mais utilizado para definir o que é uma “marca” é o conceito desenvolvido pela *American Marketing Association* (AMA) e citado por Kotler em seu livro “Administração de marketing” (1998, p. 393). Segundo ele marca é “Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de

identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes".

Ainda segundo Kotler (2012, p. 258), a marca é um atributo intangível que serve para diferenciar produtos de um mesmo segmento; desenvolvidos para a mesma necessidade.

Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos.

Ou seja, a diferença entre dois produtos do mesmo segmento e de marcas diferentes pode estar relacionada à funcionalidade, por exemplo, um computador da marca Apple pode se destacar por possuir tela de 13,3 polegadas, 4GB de memória e processador Intel Core i5 e por ser um produto de qualidade, que raramente apresenta algum problema; ou, simplesmente, pelo posicionamento da marca, que representa status, inovação e qualidade - um fator emocional.

O fator emocional pode ser um grande influenciador na hora da decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2006, p.269), "Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida."

Possuir uma marca conhecida é muito importante, especialmente na complexidade em que vivemos atualmente. O homem moderno assume várias funções e sua vida é extremamente corrida e agitada, por esse motivo, uma marca que esteja presente em seu subconsciente terá vantagem em detrimento de marcas menos conhecidas.

Segundo Martins (2006, p. 9), o mundo está mudando de forma muito rápida, mas todas essas transformações só vêm reforçar a importância e o destaque que as marcas têm e terão no futuro.

Uma marca relevante facilita a tomada de decisão do consumidor, diminuindo riscos de se decepcionar ao optar por um produto ou serviço em detrimento de outros. Para a empresa, uma marca de peso garante estabilidade (KOTLER, 2006, p.269) "As marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar novamente pelo produto. A fidelidade à empresa proporciona previsibilidade e segurança de demanda".

## 2.3 Construção de uma marca forte

Para KOTLER e KELLER (2006, p. 268), a construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. “Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade”.

Uma das formas que uma empresa possui para diferenciar a sua oferta, é a marca por trás de um produto ou serviço. Para construir uma marca forte, que esteja presente nas lembranças de seus consumidores, é preciso ir além. Não basta oferecer um produto de qualidade, é necessário oferecer uma experiência única, que agrade o consumidor. Ou seja, é necessário ir além do âmbito dos benefícios funcionais e procurar se destacar nos benefícios experimentais e simbólicos.

Esses benefícios são valores pessoais que o consumidor vincula às características dos produtos e serviços; o que o produto ou serviço pode fazer por ele.

Tavares (1998), citado por Leite (2010, p. 6), afirma que os benefícios funcionais estão ligados às características relacionadas à funcionalidade de um produto, ou seja, é “tudo aquilo que proporciona uma utilidade operacional para o consumidor”. São características intrínsecas ao produto e que são ligadas a sua função. Eles buscam satisfazer as necessidades do consumidor (higiene, alimentação, saúde etc). São atributos primários e não servem para diferenciar o produto.

Os benefícios experimentais estão ligados às sensações e prazeres que o consumidor experimenta ao utilizar ou consumir o produto. Esse benefício é capaz de diferenciar produtos e estimular uma preferência do consumidor por determinada marca.

Os benefícios simbólicos estão relacionados a vantagens que vão além das características funcionais ou experimentais de um produto. Estão vinculados a associações secundárias, que correspondem ao significado por trás do produto. Tem a ver com a necessidade de aprovação social, autoconceito e expressão pessoal do consumidor.

Exemplificando: um celular pode apresentar como benefícios funcionais: comunicação facilitada e durabilidade. Como benefícios experienciais: design (beleza e

forma), teclado de fácil digitação, encontrado em lojas especializadas entre outros. Como benefícios simbólicos: conotação de status, raridade, sofisticação, inovação.

É importante que uma marca consiga unir esses três benefícios, só assim conseguirá se destacar em relação aos seus concorrentes e estar presente na mente do seu público.

Ainda segundo Tavares (1998), citado por Leite (2010, p. 7), são quatro os aspectos a serem considerados na construção do valor de uma marca.

O primeiro deles é a imagem de marca, que é definida por Barich e Kotler (1991) como a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias, além de poderem ser positivas, neutras ou negativas, que cada um dos públicos desenvolve a partir de seus contatos com a marca e de seu contexto de atuação. A imagem é uma noção mutável e volátil.

A **imagem** de uma marca é a forma como o público a enxerga, ela vai além da forma como a marca se comunica e abrange também os serviços prestados e as ações desenvolvidas pela marca. Cada público pode ter uma percepção diferente sobre uma mesma marca, dependendo de experiências anteriores com a empresa e essa percepção pode ser mutável. Por isso é muito importante entregar um serviço de qualidade para o consumidor, garantindo sempre uma boa experiência. Um produto com defeito ou um mau atendimento podem afetar de forma negativa a imagem de uma marca.

O segundo aspecto para a construção de uma marca sólida é a **identidade**. A identidade se difere da imagem no sentido em que a imagem refere-se a forma como a marca ou a empresa é percebida pelo público; a identidade, por sua vez, é aspiracional, ou seja, está relacionada à pretensão; como a empresa gostaria de ser percebida.

Tavares (1998) citado por Leite (2010, p.7) sugere que “a imagem é construída a partir de uma perspectiva passada e presente e a identidade diz respeito ao futuro. A construção da identidade precede a da imagem, já que a última é reflexo da primeira.”

O terceiro aspecto trata-se do conceito de **reputação**. A reputação de uma marca é construída a longo prazo e decorre da relação que a empresa mantém com os seus diversos públicos. Uma reputação favorável facilita a fidelização de clientes, a atração de bons investidores ou parceiros da marca e bons profissionais para serem recrutados.

O quarto e último aspecto trata-se do **posicionamento de marca**. O posicionamento de marca é o ato de desenvolver a identidade da empresa e a forma como ela passará a mensagem para os clientes. Isso envolve a colocação da marca em uma posição especial na mente do consumidor.

Segundo Keller e Kotler (2012, p.294):

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem assimilar o posicionamento da marca e usá-la no contexto da tomada de decisões.

Em outras palavras, para que uma marca alcance uma posição na mente do consumidor ela não depende apenas de propagandas, depende principalmente de inovação. O produto oferecido por uma empresa é o seu principal elemento, mas a marca é muito mais do que isso. Uma marca é constituída também por experiências e pela imagem como é vista por seus consumidores.

## 2.4 Branding

“*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas.” (MARTINS, 2006, p. 8)

Como visto anteriormente, um produto ou serviço, quando apresentado com uma marca, pode ganhar um significado diferenciado e adquirir valores imateriais relacionados a ela. Um nome (marca) associado a um símbolo (logomarca) torna um produto mais facilmente reconhecido e registrado na lembrança das pessoas. E é nesse momento que o *Branding*, com todas as suas ferramentas e estratégias, se destaca, pois é ele que trabalha toda essa simbologia por trás da marca.

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores “quem” é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identifica-lo -, bem como a “que” ele se presta e “por que” o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa. (KOTLER, 2006, p. 269)

Por exemplo, uma camiseta lisa da cor branca pode ser facilmente adquirida em uma feira pelo valor de 20 reais. Se essa mesma camiseta possuir uma etiqueta ou uma logo visível de uma marca conhecida e valiosa como a *Armani* ou *Nike*, por exemplo, ela pode passar a valer 100 reais. Em termos simples, essa diferença, é o que o marketing considera como *Brand Equity*. Ou seja, a adição de valor por meio da “força” da marca.

O branding pode ser aplicado praticamente em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções. É possível colocar uma marca em um produto físico (sopas Campbell, xampu Pantene ou automóveis Ford Mustang), um serviço (Singapore Airlines, Bank of America ou supermercado Safeway), uma pessoa (o escritor Tom Clancy, a cantora Britney Spears ou o tenista Andre Agassi), um local (cidade de Sydney, estado do Texas ou país Espanha), uma organização (Unicef, ONU) ou

uma ideia (legalização do aborto, livre comércio ou liberdade de expressão). (KOTLER, KELLER, 2006, p. 270)

Em outras palavras, o objetivo final do *Branding* é gerar *Brand Equity*.

## 2.5 Brand equity

Uma marca se torna conhecida e próxima ao consumidor quando passa a significar algo para ele. Ou seja, quando esse já formou uma imagem da marca. Essa imagem é considerada um dos elementos do *brand equity* e pode ser favorável ou não. Kotler (2006) afirma que o *brand equity* baseado no cliente pode ser positivo ou negativo, dependendo das reações que os clientes possuem ao se deparar com as ações de marketing de um produto quando a marca é revelada.

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação no mercado e na lucratividade gerada pela marca. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. (KOTLER, 2006, p. 270)

O poder de uma marca está na mente dos consumidores e é baseado em suas experiências antigas relacionadas a ela. Ou seja, tudo aquilo que os clientes leem, escutam, veem, pensam e sentem pela marca pode interferir na sua imagem e, conseqüentemente, no *brand equity*.

O *brand equity* baseado no cliente pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca.

1- O *brand equity* surge de diferenças na resposta do consumidor. Se não há diferença, o nome de marca do produto pode ser classificado basicamente como uma commodity, e é provável que a concorrência se baseie em preços.

2- Essas diferenças na resposta são resultados do conhecimento que o consumidor tem da marca, todos os pensamentos, sensações, imagens,

experiências e crenças associados a ela. As marcas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes.

3- O *brand equity* se reflete em percepções, preferências e comportamentos relacionados com todos os aspectos do marketing de uma marca. Marcas mais fortes levam maior receita. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 260).

Podemos perceber facilmente o *brand equity* no setor alimentício, por exemplo, utilizando uma prática comum: o teste cego. Nesse procedimento, consumidores aleatórios são expostos a diferentes produtos, sem que as suas marcas sejam identificadas. Após provar cada um deles, os participantes identificam qual o sabor preferido. Grande parte dos participantes acaba preferindo um sabor que na realidade não corresponde à marca de sua preferência. Um exemplo disso foi um caso ocorrido com a gigante Coca-Cola e citada por Kotler (2012, p. 258):

Bombardeada por uma série de testes de sabor conduzidos em nível nacional pela Pepsi-Cola que era mais doce, em 1985 a Coca-Cola decidiu substituir sua antiga fórmula por uma variação adocicada, batizada de New Coke. Foram gastos US\$ 4 milhões em pesquisa de mercado. Testes cegos mostraram que os consumidores de Coca-Cola preferiam a fórmula nova, mais doce, mas o lançamento da New Coke provocou uma comoção nacional. Os pesquisadores de mercado haviam avaliado o sabor, mas não o apego emocional dos consumidores à Coca-Cola. Cartas de indignação, protestos formais e até mesmo ameaças de ação judicial obrigaram à manutenção de "The real thing" ("O verdadeiro sabor"). Dez semanas depois do lançamento, a empresa retirou a New Coke do mercado e reintroduziu sua fórmula centenária rebatizada com Classic Coke, um movimento que, ironicamente, pode ter rendido à velha fórmula um status ainda mais forte no mercado. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 258).

## **2.6 Considerações sobre branding e marketing:**

Conforme foi definido acima, o *branding* é um aspecto intangível relacionado à marca. Uma marca com um *branding* bem elaborado se faz presente na mente do consumidor. Em outras palavras, o branding é responsável por traduzir "quem" é a marca, por que ela é importante e diferente de outras marcas do segmento.



Um branding bem sucedido não tem que envolver o nome de uma marca. Guimarães (2008), citado por Oliveira e Dutra (2009, p.7), afirma que:

Se a Google mudasse para qualquer outro nome, mas as pessoas fossem avisadas com um tempo de antecedência e fossem mantidos os produtos do mesmo jeito, os serviços com a mesma eficiência, não haveria grandes danos à corporação. A marca tem seu valor como objeto, e o assunto do branding é gerenciar esse valor. E é por essa razão que a expressão *Brand Equity* nasceu no mercado de capitais, um universo no qual se fala de atratividade de capital, de talentos e de consumo para determinar o valor de um papel. (GUIMARÃES, 2008).

O marketing, por sua vez, é a forma que será utilizada para atingir o público-alvo de uma marca e comunicar os seus valores. Enquanto o marketing fala da imagem e comunicação, o branding trabalha com a cultura, o jeito de fazer a identidade de uma empresa.

## 2.7. Personal Branding

Para Tavares (1998) citado por Leite (2010, p. 6):

Os nomes são importantes porque denotam significados e informações e se prestam a muitas funções. O nome dá status legal, confere distinção e consolida a reputação. Identifica pessoas, coisas e objetos, permitindo que o ser humano estabeleça comunicação que os envolva. O nome está, de certa forma, vinculado a pessoas ou às ações dessas pessoas. O nome pessoal é, portanto, uma marca.

Seguindo esse princípio, assim como uma marca necessita gerenciar a sua imagem, uma pessoa também deve ter esse tipo de preocupação para potencializar os seus atributos positivo, gerando uma boa reputação que pode ser útil, por exemplo, para uma contratação. À criação de um nome pessoal e ao gerenciamento deste, dá-se o nome de *Personal Branding*.

O termo *Personal Branding* é relativamente novo. Ele foi introduzido em 1997 na revista *Fast Company*, pelo especialista em gestão Tom Peters. Peters (1997) diz que o *Personal Branding* é um método que propõe o uso de técnicas de comunicação e marketing, geralmente usadas para dar notoriedade a uma marca, por uma pessoa. Assim, o *Personal Branding*, ajuda a promover não um produto, mas uma pessoa.

Montoya (2002) propõe que o *personal branding*, é a identidade pessoal que estimula percepções específicas e significativas na sua audiência sobre os valores e qualidades que ela defende. Em outras palavras, é ter controle dos processos que afetam a maneira como as outras pessoas nos vêem e conseguir geri-los de maneira a alcançar os nossos objetivos. É possível dizer que o *personal branding* abrange tudo aquilo que fazemos para nos promovermos perante os outros.

Um relatório da JWT Intelligence divulgado no final do ano passado nos EUA aponta o chamado “me brand” — branding pessoal, em tradução livre — como uma das 100 tendências para 2015. Isso pode ser considerado um reflexo do molde em que se vive.

A democratização do acesso à internet e as novas mídias facilitaram o acesso às técnicas de *Personal Branding*. De repente, todos os usuários tiveram nas mãos, poderosas ferramentas de comunicação: blogs, páginas pessoais em redes sociais, vídeos, etc. A geração atual deixa de ser um mero expectador, que apenas recebe conteúdo, para se tornar produtora de informação utilizando-se desses novos meios de comunicação.

Quem pode (e deve) se aproveitar dessa tendência são as celebridades. Artistas e atletas têm a oportunidade de se preparar para construir uma imagem pessoal marcante, que se destaque de seus “concorrentes” a fim de conseguir contratos publicitários com marcas que possuem valores parecidos, além de estabelecer um vínculo mais fiel com seus fãs.

As empresas vão solicitar isso. Elas estão de olho em quem pode agregar um valor concreto a elas. Segundo o estudo da JWT Intelligence, as celebridades estão deixando de ser apenas “um rosto da marca” para se tornarem ativas nos negócios.<sup>1</sup>”

E como fazer para construir uma imagem pessoal que se destaque? Segundo Peters (1997), citado por Rosado (2010, p. 20), a construção de um *personal branding* passa essencialmente por quatro fases:

Uma vez que uma *personal brand* se baseia na pessoa em si, a primeira necessidade que surge é perceber aquilo que realmente se é. Através dessa descoberta a pessoa consegue perceber o que a faz mover, qual ou quais são as suas paixões. Para isso, essa busca deve partir do conceito de personalidade que cada um tem de si - do ego - e não da forma como a pessoa gostaria de ser percebida. Nesse processo de procura da identidade pessoal, o indivíduo aperceber-se-á dos seus talentos e pontos fortes que servirão de base à sua marca.

Essa primeira fase, de autoconhecimento e busca de uma personalidade própria, pode ser relacionado à identidade citada por Tavares (2008) para a construção de uma marca forte visto que o *personal branding* está intimamente relacionado à construção de marcas.

Continuando a sua teoria, Tom Peters (1997) defende que o próximo passo será perguntar – “o que é que eu faço que acrescenta um valor singular, quantificável, respeitado e distinto? O que é que eu faço de que me orgulhe?” - ou seja, definir o que se deseja fazer na vida, qual a área profissional que mais interessa que trará possibilidades de fama e sucesso.

Após perceber aquilo que é e aquilo que deseja fazer chega a altura de o indivíduo posicionar a marca. Nesse sentido, é indispensável destacar aquelas qualidades ou características que o podem tornar numa pessoa distinta no mercado – “o que é que já fiz que me destaque? Qual é o maior e mais evidente ponto forte que os meus amigos e colegas destacam em mim?” –

Para alcançar o resultado desejado e ganhar visibilidade é importante manter uma dedicação para que o consiga alcançar o seu desejo com o posicionamento e, também, que ele seja mantido e ampliado. Desse modo, é

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.unicos.cc/personal-branding-ganha-espaco-no-mercado-de-trabalho/>  
acesso em: setembro de 2015

importante lembrar que tudo o que a pessoa faz e também aquilo que não faz pode influenciar na opinião do público sobre ela

Estabelecido o posicionamento, é fase de promoção e gestão da marca que deverá entrar em acção. Aspecto chave das personal brands – o marketing boca-a-boca. Para aferir o valor da sua marca os mercados baseiam-se essencialmente naquilo que amigos, colegas, clientes e consumidores dizem sobre ela.

Daí que seja essencial estabelecer um sentimento de credibilidade e influência nos possíveis interessados, para que o reconhecimento por parte do mercado apareça e cresça naturalmente, construindo reputação. Tom Peters (1997) refere-se a esta reputação como o “poder da marca”, aquilo que certas marcas projectam que atrai os consumidores como se de uma aura se tratasse – “este poder é geralmente uma questão de percepção. Se queremos ser vistos como uma marca poderosa, devemos agir como líderes credíveis.”

Com isto, compreende-se que a criação de uma personal brand, passa essencialmente por quatro fases. Primeiro será perceber o que se é – o ego, quais os elementos e especialidades que caracterizam aquilo que somos. Em segundo lugar, definir o que iremos oferecer que se coadune com o que somos; aquilo que iremos fazer em concreto. De seguida, em terceiro lugar, posicionar a nossa marca – definir qual é a audiência que queremos atingir e promover a marca correctamente. Passadas as três fases iniciais virá o período mais estável de gerir a marca ao longo do tempo, sem nunca esmorecer.

Alguns especialistas afirmam que para construir uma boa imagem pessoal no mercado de trabalho é necessário encontrar o equilíbrio entre o pessoal e profissional, tornando um só e sendo um produto exposto no mercado. Ou seja, é importante que a imagem profissional da celebridade não seja divergente da sua imagem pessoal, pois isso geraria uma impressão de falsidade em seu público.

Além disso, é muito importante se atentar a mostrar somente aspectos verdadeiros e levar simplicidade nas ações diárias, pois é isso que faz uma celebridade ficar mais próxima do seu público. Fugir das mentiras, desenvolver um ponto fraco, focar nos pontos fortes e no reconhecimento das pessoas são passos fundamentais para se destacar.

Segundo a Trein (2015)<sup>2</sup> é importante ter em mente três pontos para a construção da imagem de uma pessoa: o que ela faz bem feito, o que os outros acham que ela faz bem feito e o que os outros acham que ela faz melhor do que os outros. “A partir dessa reflexão, a pessoa deve se qualificar, tornar-se uma pessoa bem informada sobre a sua área específica e sobre assuntos gerais e atualidades”.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.unicos.cc/personal-branding-ganha-espaco-no-mercado-de-trabalho/#.Vf2qgvIVikg>. Acesso em 08/09/2015.

### 3. METODOLOGIA

Com o intuito de cumprir com os objetivos do presente trabalho de conclusão de curso e obter uma resposta para o problema de pesquisa abordado, a monografia foi dividida em algumas etapas.

No trabalho como um todo, foi utilizada a pesquisa descritiva em que se realiza o estudo, análise e interpretação dos fatos sem a interferência do pesquisador visando observar um fenômeno sem entrar no mérito dos conteúdos. Esse tipo de pesquisa identifica, registra e analisa características que se relacionam com o fenômeno ou processo estudado.

Em um primeiro momento foi feita a pesquisa bibliográfica que consiste na leitura de material teórico já elaborado, como livros e artigos científicos. Utilizando-se desse método buscou-se compreender conceitos sobre marca, *branding* e *personal branding* para embasar o trabalho.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 1999, p. 45).

Segundo Cervo e Bervian (1993), a pesquisa bibliográfica pode ser feita como parte de uma pesquisa descritiva. Através dela busca-se conhecer e analisar contribuições do passado sobre determinado assunto. Ela é realizada com o intuito de buscar informações a respeito de um problema para o qual se procura uma resposta.

Na segunda parte do trabalho, foi realizada a pesquisa documental, que se caracteriza por ter como fonte documentos que “não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 1999, p. 66).

Nessa etapa foram analisadas entrevistas, campanhas publicitárias, redes sociais e diversas aparições na mídia da modelo Gisele Bündchen. Os documentos analisados estavam, em sua maioria, disponíveis online.

Para cumprir com os objetivos da monografia e analisar o processo de construção do *personal branding* da modelo Gisele Bündchen, os documentos foram

analisados em ordem cronológica e divididos nas seguintes categorias: aparições na mídia (TV e matérias de revistas, jornais ou web), redes sociais (Instagram e Facebook), publicidade (campanhas publicitárias realizadas pela modelo), marcas próprias (marcas criadas pela modelo) e campanhas sociais (causas sociais em que Gisele Bündchen esteve envolvida).

Os documentos analisados para a realização do trabalho foram selecionados conforme a disponibilidade de acesso. Diversos vídeos, matérias, posts nas redes sociais e campanhas publicitárias foram analisados. Para expor na monografia, foram escolhidos documentos chaves que representassem a evolução da modelo durante a sua carreira.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO – A construção da marca Gisele Bündchen

### 4.1. Breve biografia

Gisele Caroline Nonnenmacher Bündchen, ou Gisele Bündchen, nasceu em 20 de julho de 1980 na cidade de Horizontina, perto de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Seu pai se chama Valdir e é consultor de empresas; sua mãe, Vânia, bancária. Gisele possui mais 5 irmãs: Raquel, Graziela, Patrícia, Gabriela e Rafaela.

Sua carreira de modelo começou aos 14 anos, quando foi chamada por olheiros para participar de um concurso de modelo. Até então Gisele sonhava em ser jogadora de vôlei. Em agosto de 1994, ela participou do concurso “The look of the year”, promovido pela *Elite Models* e ficou em segundo lugar, perdendo para a baiana Cláudia Meneses. Na etapa internacional Gisele Bündchen ficou em quarto lugar.

Em 1996, ela fez sua primeira viagem à Nova York para realizar teste e alavancar uma carreira internacional. Segundo a modelo, esse início não foi fácil. Ela recebia muitos “não” com a justificativa de ter um nariz muito grande.

Em 1998, Gisele participa pela primeira vez do circuito internacional das temporadas de moda, passando por Nova York, Paris, Londres e Milão. Até então, não possuía contrato específico com uma marca. Foi no desfile do estilista Alexander McQueen que Gisele Bündchen começou a ser reconhecida internacionalmente. O estilista havia programado um desfile diferente e estava tendo dificuldades em encontrar modelos que conseguissem se equilibrar. Gisele se destacou e desde então passou a ser sucesso lá fora.

A partir daí a carreira da modelo decolou. Passou a estampar capas de várias revistas do mundo todo, ser lembrada por famosos nomes do mundo da moda e até a mudar padrões de beleza pré-estabelecidos. Gisele é brasileira e possui mais curvas que outros modelos costumavam ter. Em dezembro de 1999, ela ganhou o prêmio de melhor modelo do ano. Em 2000 fecha contrato com a marca de lingerie Victoria's Secret.

Além de o valor do negócio ter chamado atenção, 24 milhões de dólares, Gisele Bündchen explica que a decisão foi polêmica, pois a *Victoria's Secret* não era considerada uma marca de moda e, sim, uma rede comercial. “Eu estava sendo considerada uma modelo *high*



*fashion*. Na época, ou você era modelo *fashion* ou modelo comercial, você não fazia as duas coisas”. Segundo ela, algumas pessoas da indústria da moda a desaconselharam aceitar o convite, pois ela estaria associando sua imagem a um produto comercial. Mas ela decidiu aceitar. “Eu pensei, gente, mas eu preciso fazer isso para me dar uma segurança financeira que o *fashion* não me dá. (...) Isso me deu liberdade para escolher um pouco mais as coisas que eu queria fazer”. (LANA, 2012, p. 141).

Atualmente carrega em seu portfólio campanhas para grandes marcas como Chanel, Dolce & Gabbana, Ralph Lauren, P&G, Colcci, Hope, Lois Vuitton, a recente Under Armour, entre outras.

## **4.2 Aparições na mídia**

Para estudar a construção do *personal branding* da modelo Gisele Bündchen, foram selecionadas para serem analisadas nesta monografia algumas de suas principais aparições em diferentes mídias desde o início da sua carreira até os dias atuais seguindo uma ordem cronológica.

### **4.2.1. TV**

Neste tópico serão analisadas as aparições televisivas de Gisele Bündchen em ordem cronológica, desde a sua primeira aparição, em um concurso de modelos em que ainda não era conhecida, até o ano de 2015, quando se aposentou das passarelas. Para que a análise não ficasse cansativa, foi escolhido um vídeo que representasse cada fase durante a carreira da modelo.

#### 4.2.1.1. Concurso “The look of the year” (1994)

Figura 1: concurso “The look of the year”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7zaQEPqIN6I>  
<Acesso em: 09 de outubro de 2015>

A carreira de modelo de Gisele Bündchen começou em 1994 no concurso “The look of the year” quando ela tinha apenas 14 anos. A figura 1 foi retirada de um vídeo em que o repórter conversa com as 10 finalistas do concurso promovido pela Elite Models Brasil e uma delas é Gisele Bündchen. Aquela foi a sua primeira aparição na mídia. Durante 7 segundos da reportagem a atual modelo aparece muito nervosa e diz não acreditar e não saber o que estava fazendo ali. Ela ficou em segundo lugar no concurso, perdeu para Cláudia Menezes, que poucos anos depois desistiu da carreira de modelo.

#### 4.2.1.2. Após o concurso “The look of the year”

Figura 2 – “Gisela Bintian”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=t0YNNJStBKc> <Acesso em 09 de outubro de 2015>

Ainda em 1994, com 14 anos, Gisele aparece com os outros finalistas do concurso “The look of the year” em uma reportagem da TV Cultura. As três finalistas do concurso e o vencedor da disputa masculina falam sobre a emoção de terem ganhado e sobre o que pretendem fazer no futuro. A repórter pergunta sobre a alimentação das meninas e Gisele Bündchen responde que come de tudo. Durante a sua fala a modelo se encontra muito tímida e não olha diretamente para a câmera. Na figura 2, retirada do vídeo, o nome da modelo aparece escrito de forma errada. O correto, “Gisele Bündchen”, viria a ser muito conhecido pouco tempo depois.

#### 4.2.1.3. Entrevista com Paulo Francis (1995)

Figura 3 – Entrevista com Paulo Francis



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?t=17&v=7bfD5omDF54> Acesso em:  
10 de outubro de 2015

Em 1995, com 15 anos, Gisele dá uma entrevista ao jornalista Paulo Francis (Figura 3). Ainda um pouco tímida, Gisele aparece menos nervosa. A entrevista é rápida, dura 48 segundos. Gisele fala sobre a sua idade, que é menor do que aparenta, que pretende casar, ter filhos etc. Paulo Francis pergunta “Se eu te disser que você é a mulher mais bonita do mundo, como é que você reage?”. Ainda tímida, ela responde: “Eu vou ficar morrendo de vergonha, não vou falar nada, eu só vou ficar meio envergonhada, talvez vermelha”.

#### 4.2.1.4. Capa da Marie Claire

Figura 4 - Fabiana Kherlakian entrevista

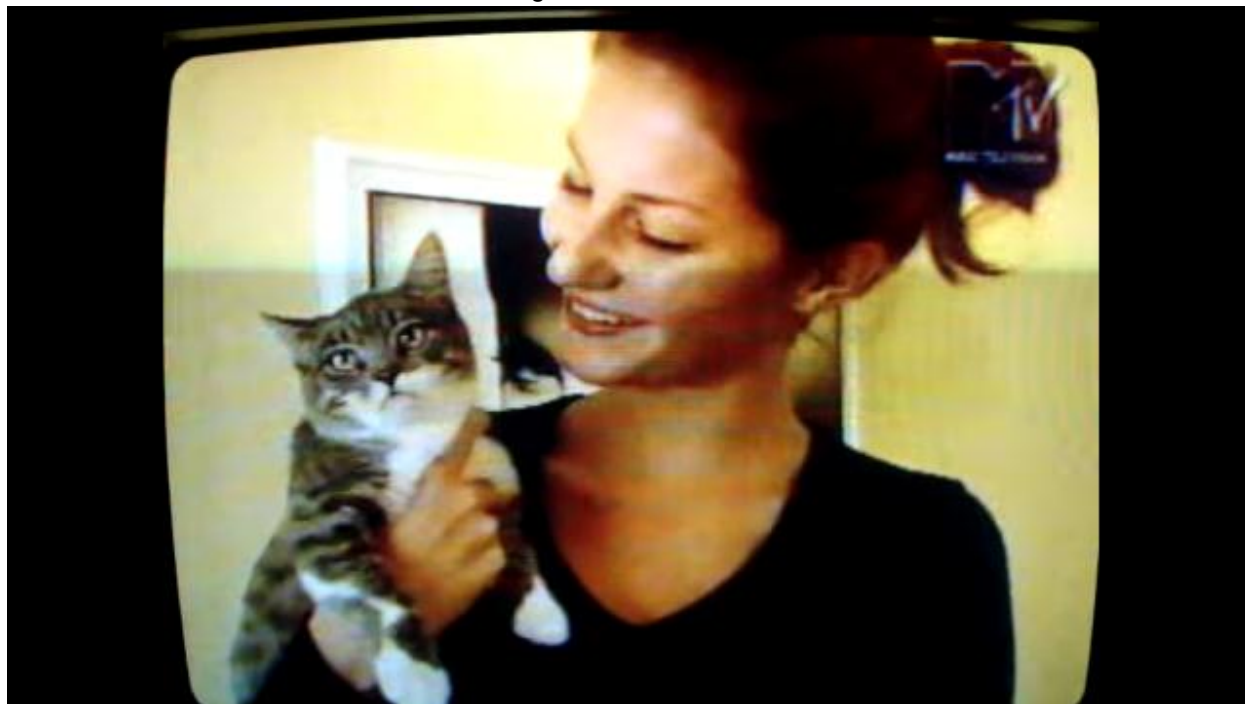


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=c8xKJJFqrt4> Acesso em: 11 de outubro de 2015

Ainda aos 15 anos, Gisele foi capa da revista Marie Claire e, na época do vídeo (Figura 4), estava prestes a se mudar para Nova York para começar a sua carreira internacional. Agora, a modelo já era mais conhecida pelo seu trabalho, mas em breve a sua carreira decolaria e Gisele seria reconhecida mundialmente.

#### 4.2.1.5. MTV 1997

Figura 5 - MTV 1997



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VezwGaUTQ6A> Acesso em: 10 de outubro de 2015

Em 1997, Gisele Bündchen participa do programa “Moda esporte clube”, da MTV. No vídeo (Figura 5), Gisele aparece mais descontraída, menos tímida que em entrevistas anteriores. Ela mostra seu apartamento em São Paulo, fala um pouco sobre ela, seu gosto musical, lugares onde já morou etc. Gisele revela que nunca havia pensado em ser modelo. Antes, ela jogava vôlei. Foi em uma viagem à São Paulo, durante um passeio no shopping que Gisele foi convidada a participar do concurso “The look of the year”.

Na época do vídeo a modelo já era bastante conhecida. Já havia morado no Japão, em Milão e Nova York; feito desfiles para Armani, Calvin Klein, Miu Miu entre outros e mesmo assim se mostrava uma pessoa sensata e humilde. O apartamento em São Paulo não era luxuoso e a modelo fez comentários sobre as partes do seu corpo que não lhe agradam, o que pode trazer uma aproximação com o público.

#### 4.2.1.6. Entrevista com Francisco Chagas

Figura 6 – Entrevista com Francisco Chagas

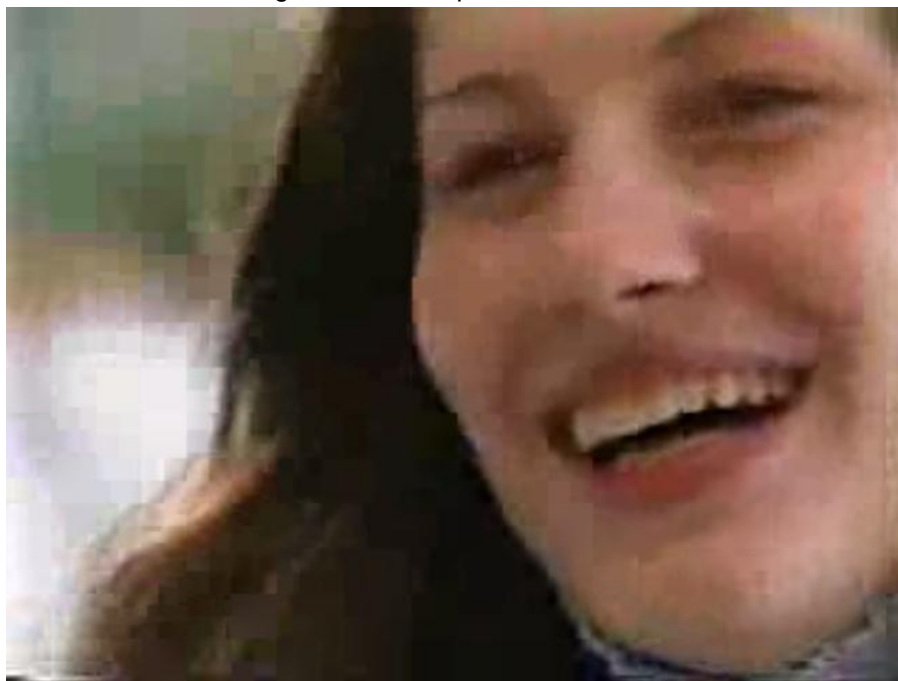


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=E3OUvv5XTEs> Acesso em: 10 de outubro de 2015

Em 1998, Gisele é entrevistada por Francisco Chagas no *backstage* do extinto “Barra Fashion de Estilo”. No vídeo (Figura 6), Gisele comenta a sua vida agitada. Segundo ela, entre tantos desfiles, campanhas e editoriais é difícil manter uma alimentação saudável e por isso acaba comendo muito *junk food*. Ao ser questionada sobre o que mudou em sua vida, Gisele destaca que nunca dorme mais que 7 horas por dia, não tem finais de semana, mas também se lembra de coisas boas como as viagens, amizades em vários lugares do mundo e o aprendizado de diferentes línguas.

#### 4.2.1.7. Vídeo Show 1999

Figura 7 - Gisele para Vídeo Show



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7OxOVx-pqMg> Acesso em:  
10 de outubro de 2015

Mais uma vez Gisele conta um pouco sobre o começo da sua carreira, agora para o Vídeo Show (Figura 7). Sempre muito sorridente, a modelo conta a sua história com humildade e relembra sempre a sua cidade Natal (Horizontina, no Rio Grande do Sul). No final do vídeo, Gisele diz que o segredo do sucesso é “ser você mesmo”.



#### 4.2.1.8. Férias e trabalho – Entrevista com Francisco Chagas

Figura 8 – Entrevista com Francisco Chagas 2



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=gkJzazx1QPQ> Acesso em: 10 de outubro de 2015

Em 1999, no *backstage* da sétima edição do Morumbi Fashion (antecessor do São Paulo Fashion Week), em São Paulo, Gisele conta para Francisco Chagas que passou suas férias com a família. As férias acabaram, mas ela ainda está muito feliz de estar no Brasil. Na entrevista a modelo fala sobre os trabalhos que está fazendo atualmente e, ao ser questionada se sobra tempo para fazer outras coisas, Gisele cita vários livros que leu ultimamente. O repórter Francisco Chagas pergunta o que ela faz com o dinheiro que ganha. Educadamente, a modelo responde que esse é um assunto pessoal, que não vai entrar em detalhes, mas que o dinheiro dela é administrado por uma companhia em Nova York.

#### 4.2.1.9. TV Cultura

Figura 9 – Gisele para TV Cultura



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7SUn0l7T2gc> Acesso em: 10 de outubro de 2015

Aos 18 anos, Gisele comenta que o fato de ser brasileira no início não fez muita diferença em sua carreira porque as pessoas achavam que ela era alemã ou francesa, mas ela sempre fez questão de deixar claro a sua origem. A modelo declara que sempre teve orgulho de ser brasileira e que hoje em dia as pessoas sabem disso. Para ela, o ápice da sua carreira foi quando grandes nomes da moda internacional como Mário Testino, Steven Meisel e Anna Wintour começaram a trabalhar com ela e saber quem ela era. Ao ser questionada sobre uma possível carreira de atriz, Gisele responde que para ser modelo é preciso atuar um pouco, já que cada campanha pede um personagem diferente. Fora isso, não pretenderia seguir uma carreira de atriz, mas nunca havia sido convidada para fazer algum papel e, caso fosse, poderia pensar no caso.

#### 4.2.1.10. Designers comentam sobre Gisele Bündchen

Figura 10 – Carreira internacional



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YSE-MIFBO5U> Acesso em: 10 de outubro de 2015

Nesse vídeo (Figura 10), designers como Oscar de la Renta, Donna Karan e Michael Kors falam sobre o megassucesso da top model Gisele Bündchen. Os estilistas destacam o fato de Gisele ser “sensual, energética, viva, sofisticada, mas muito real”. Para o estilista Oscar De Le Renta, a modelo rouba a atenção ao entrar na passarela. Segundo ele, durante o seu desfile, é impossível encontrar uma pessoa que não esteja com os olhos atentos à modelo.

#### 4.2.1.11. Filme “Taxi”

Figura 11 – backstage do filme “Taxi”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YDfTxD2AnQs> Acesso em: 10 de outubro de 2015

Em 2004, Gisele se aventurou nas telas de cinema e gravou o seu primeiro filme (Figura 11). Sua personagem era Vanessa, uma vilã brasileira. Segundo ela, esse papel foi perfeito por se tratar de uma brasileira. Em outras entrevistas, Gisele diz que adorou fazer a personagem e que aceitou o papel porque estava em busca de novas experiências. No início estava com medo da aceitação do público, mas resolveu fazer mesmo assim.

#### 4.2.1.12. Conan O'Brian Show

Figura 12 – Conan O'Brian Show



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TTgBbTzmsHQ> Acesso em: 10 de outubro de 2015

Em um episódio descontraído do programa de Conan O'Brian, Gisele se mostra bem confortável diante das câmeras. Os dois conversam sobre assuntos irrelevantes, como o estado civil da modelo, se ela sabe cantar etc. No final do quadro, o apresentador mostra os novos produtos da Victoria's Secrets de maneira informal (Figura 12).

#### 4.2.1.13. Fantástico

Figura 13 – Gisele é questionada sobre gravidez



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=lwhKZuw\\_pgw](https://www.youtube.com/watch?v=lwhKZuw_pgw) Acesso em: 10 de outubro de 2015

Em 2009, Gisele Bündchen dá uma entrevista para o fantástico, que especula uma possível gravidez. Sempre muito discreta, Gisele comenta que adora crianças, mas nada revela sobre o fato.

#### 4.2.1.14. Fantástico – Primeiro filho

Figura 14 – Gisele para Fantástico 2010



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7QiTnEBq6BA> Acesso em: 10 de outubro de 2015

Em 2010, Gisele dá uma entrevista ao Fantástico após ter o seu primeiro filho. Na reportagem a modelo conta detalhes sobre o parto, que foi natural e feito em casa, e fala um pouco sobre a nova experiência de ser mãe. Quando a repórter Giulliana Morrone pergunta se Gisele tem uma foto do seu filho, a modelo responde que sim, mas que não pode mostrar. Seu argumento é de que ela escolheu ser uma pessoa pública, mas o seu filho, não, por isso ela fará o máximo que puder para preservar a sua imagem.

#### 4.2.1.15. The Tonight Show with Jimmy Fallon

Figura 15 - Programa Jimmy Fallon



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=s0v\\_GU3fCsE](https://www.youtube.com/watch?v=s0v_GU3fCsE) <Acesso em: 29 de setembro de 2015>

Em 2014, Gisele participa do programa “The Tonight Show”, com o apresentador Jimmy Fallon. O programa segue o modelo do anteriormente citado “Conan O’Brian Show”. De maneira descontraída, o apresentador comenta uma foto de yoga postada pela modelo em seu perfil no Instagram. Gisele garante que o exercício não é difícil e, com um pouco de prática, ele também seria capaz de realizar. Na imagem 15, Gisele Bündchen ensina um exercício básico de yoga para Jimmy Fallon.



#### 4.2.1.16. Despedida das passarelas

Figura 16 - despedida das passarelas



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=N4gtN9EtRLs> Acesso em: 10 de outubro de 2015

A aposentadoria das passarelas de Gisele Bündchen foi um assunto comentado em jornais e revistas do mundo inteiro. O jornal Gazeta apresentou a notícia em uma reportagem (Figura 16) que revisitou a carreira da modelo e entrevistou pessoas do ramo da moda para saber as suas opiniões. Todos concordam que a indústria da moda perderá um ícone e não se permanecerá a mesma.

#### 4.2.2. Clipping de notícias

Apesar de ter iniciado a carreira em 1994, Gisele passa a ser reconhecida efetivamente no mundo da moda a partir de 1997, quando começa a estampar capas de revistas internacionais renomadas e virar notícia em veículos dos mais variados ramos. Devido a dificuldade de acesso a reportagens antigas relacionadas à modelo, a dissertação de doutorado de Lígia Lana (2012) foi tomada como base para essa análise. Foram coletadas as principais aparições de Gisele Bündchen em veículos

onlines e impressos entre os anos 1998 e 2012. Para completar, serão analisadas também aparições posteriores ao ano de 2012.

Acrescentando as análises das aparições televisivas é possível notar um padrão no tratamento da mídia com relação à modelo em diferentes fases da sua vida. No início de sua carreira, Gisele era uma pessoa tímida, em entrevistas para a televisão, não olhava diretamente para a câmera. Em veículos impressos, a modelo começou a ganhar espaço em 1998, quando já era destaque internacionalmente. A matéria mais antiga encontrada para a realização do presente trabalho foi a matéria da revista “Veja” intitulada “Um milhão no cofrinho”<sup>3</sup>:

Mesmo com a pele empipocada por uma forte alergia, a modelo gaúcha Gisele Bündchen, 17 anos, arrasou no vôo rasante que deu em São Paulo, na semana passada. Tinha motivos: além de receber o prêmio de melhor modelo feminino de 1997, Gisele, aos dois anos e meio de carreira, está comemorando o primeiro milhão de reais em seu cofrinho. Só reclama de uma coisa: “Não consigo mais ver meus amigos”. No dia seguinte à entrega do prêmio, Gisele, ainda avermelhada, voltou para Nova York, onde mora. “Ela trabalha demais e só come porcarias. Tinha de estourar na pele”, entrega a irmã, Raquel.

Em outra matéria da revista *Veja*, “Pelé, Senna e agora Gisele” (1999), a modelo é retratada como uma pessoa simples e humilde, que não usa a sua posição para ter privilégios.

É fácil saber quando você está frente a frente com uma celebridade mundial. Ela chega enrolada num xale, de óculos escuros e cabeça baixa, tentando se manter incógnita. No restaurante, embora possa desbançar qualquer freguês da melhor mesa da casa, ela segue direto para um canto mais protegido.

A característica de ser uma pessoa simples é apontada em várias aparições “Ela vestia um jeans simples.”<sup>4</sup>. “Numa simplicidade que até assusta quem não a conhece.”<sup>5</sup> “Gisele tem aquele traço comum que você só encontra nos profissionais de sucesso: é humilde e vive com uma constante insatisfação. Não se convence de sua perfeição nunca”<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://momentnumberone.tumblr.com/> acesso em: 14 de outubro de 2015

<sup>4</sup> “Um cometa chamado Gisele” – Revista *Isto É Gente*. 07/02/200

<sup>5</sup> “O estouro da garota nacional” – Revista *Veja*. 20/01/1999

<sup>6</sup> “Os 7 pilares da vida de Gisele” – MdeMuher. 28/02/2015. Disponível em: <http://m.mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/claudia/os-7-pilares-da-vida-de-gisele-bundchen>. Acesso em 14 de outubro de 2015

A matéria da *Veja* publicada em 1999 indica também que naquele ano a modelo já era reconhecida mundialmente. “Em Nova York, onde mora, sempre que põe o pé na rua para passear com a sua cadelinha ‘Vida’, é assediada por fãs” e sempre muito atarefada “Sua rotina, que já era agitada, acelerou-se ainda mais”, “ela também já tem agenda cheia em sua passagem pelo Brasil”<sup>7</sup>, característica comumente mencionada em entrevistas e matérias sobre a modelo.

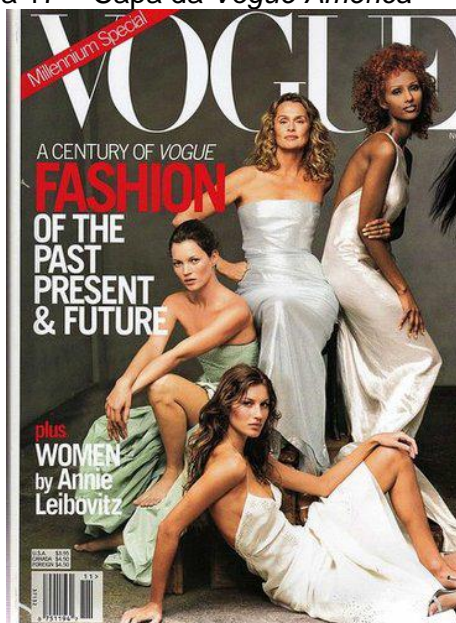
Em todas as reportagens analisadas é comum encontrar os termos “brasileira”, “Brasil”, “nacional”, reforçando o orgulho em exibir que a modelo é nascida aqui.

Gisele começou sua carreira muito nova, aos 14 anos. Apesar de sempre ter se parecido com uma mulher adulta, é possível observar que no início ela era infantilizada pela mídia. “‘Ela trabalha demais e só come porcária. Tinha de estourar na pele’, entrega a irmã, Raquel.”<sup>8</sup>. Mesmo sendo modelo, Gisele só come “porcária”, gosta de jogar vídeo game nas horas vagas e não se preocupa com maquiagem, segundo as reportagens. Na capa da *Vogue America* de 1999 ela é a modelo mais jovem e posa ao lado de veteranas como Claudia Schiffer, Naomi Campbell e Kate Moss.

---

<sup>7</sup> Gisele Bündchen retoma rotina de trabalho em Los Angeles e no Brasil. 18/03/2010. Disponível em <http://gente.ig.com.br/materias/2010/03/18/gisele+bundchen+retoma+rotina+de+trabalho+em+los+angeles+e+no+brasil+9432755.html>. Acesso em: 15/10/2015

<sup>8</sup> Primeiro milhão no cofrinho. 03/06/1998.

Figura 17 - Capa da *Vogue America*

“O século da moda de *Vogue* no passado, presente e futuro”  
Fonte: Lana (2012).

Nas entrevistas televisivas do início da sua carreira analisadas anteriormente, Gisele está notavelmente mais nervosa e um pouco mais tímida, além de aparecer em muitas reportagens com a sua cadela “Vida”.

Ainda que fosse infantilizada pela mídia, Gisele sempre foi retratada como uma profissional responsável capaz de cumprir todos os compromissos de sua agenda lotada com muita pontualidade e dedicação.

Engana-se, portanto, quem acredita que a beleza é o ingrediente primordial do sucesso da modelo. A estética, de fato, é seu produto. As ferramentas com as quais ela a manipula é que fazem a diferença. Nesse caso, encaixam-se o profissionalismo e o engajamento. Tais qualidades parecem requisitos banais. No nível de Gisele, não são – nem mesmo em empresas de ponta, em indústrias ultracompetitivas. No ambiente da moda, então, essa combinação soa como uma anomalia. Ali, predominam – ou predominavam, até que Gisele desse o exemplo de uma nova postura – o estrelismo e a falta de comprometimento<sup>9</sup>.

Apesar de ficar claro que a rotina da modelo é muito corrida, sem “finais de semana” e com muitos trabalhos em diferentes lugares do mundo, ela sempre deixa transparecer que ama a profissão e tenta destacar também os pontos positivos do mundo da moda.

Outro ponto analisado é que, como se trata de seu instrumento de trabalho, o corpo da modelo é diversas vezes mencionado. “mede 1,79m de altura, pesa 51 quilos, tem 88 cm de quadril, 59 de cintura, 87 de busto e calça sapatos número 37”<sup>10</sup>, “meu corpo é o meu templo”<sup>11</sup>, “Aprendi a sentir meu corpo. Automaticamente meu corpo fala se o que faço vale a pena, e ele pediu para parar.”<sup>12</sup>

O cuidado com o seu corpo mudou durante os anos. No início da carreira Gisele diz comer muita besteira e nunca ter tido problemas em se manter magra. A partir dos 21 anos, ela começa a mudar a sua alimentação e, atualmente, é um exemplo a ser seguido. Dá preferência a produtos naturais, não ingere alimentos gordurosos e frituras, completamente diferente do início da sua carreira.

Gisele Bündchen é uma pessoa muito discreta. Um dos únicos escândalos em que esteve presente em 20 anos de carreira foi durante o seu casamento com o

---

9 Época Negócios. 29/01/2015. Disponível em <  
<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/01/como-gisele-bundchen-construiu-sua-fortuna-e-se-tornou-modelo-no-mundo-dos-negocios.html>> Acesso em: 15/10/2015.

<sup>10</sup> BENUTE, Erica. Um cometa chamado Gisele. *Revista Istoé Gente*, São Paulo, 07 fev. 2000.

<sup>11</sup> Theodoro, Tiago. Gisele Bündchen: “Não sou do tipo que chega nos caras”. *Revista Capricho*, 23 jun. 2008.

<sup>12</sup> \_\_\_\_\_. “Gisele Bündchen diz porquê vai parar com desfiles”. Disponível em  
<http://www.diariosp.com.br/noticia/detalhe/80607/gisele-b%C3%BCndchen-diz-porque-vai-parar-com-desfiles>. Acesso em 15/10/2015

jogador de futebol americano Tom Brandy, quando dois seguranças atiraram em *paparazzis*.

Apesar da “ampla operação de segurança, com a intenção de garantir a privacidade do casal e evitar que as dezenas de fotógrafos e jornalistas presentes no local obtivessem alguma informação”<sup>54</sup>, dois fotógrafos – “Yuri Cortez, da agência francesa ‘AFP’, e Rolando Avilés, do jornal costarriquenho *Al Día*” – conseguiram obter imagens do acontecimento. Eles “se negaram a entregar as fotos”, quando “um dos guarda-costas sacou uma arma e imediatamente atirou no vidro traseiro” (*LANA, 2012, p. 192*).

Sua vida pessoal é retratada em grande parte das vezes como especulações. Raramente a modelo fornece informações sobre assuntos pessoais aos veículos de comunicação e isso acaba gerando muitas informações especulativas e poucos fatos concretos. Na primeira gravidez, na cerimônia de casamento, nos inícios de namoros, em todas essas ocasiões a mídia dá a notícia sem ter a certeza dos acontecimentos e, passados alguns meses, a modelo confirma ou desmente a informação. Foi o caso do escândalo recente em que a mídia anunciou a traição do seu marido Tom Brady com a babá das crianças. Gisele não se pronunciou sobre o assunto e, meses depois, publicou fotos com o marido nas redes sociais e o casamento se manteve.

### 4.3. Redes Sociais

“As mídias sociais são parte integrante da sociedade moderna.” (RAMALHO, 2010). O mundo atual é extremamente conectado. Somente no Brasil, 49% da população possui acesso à internet <sup>13</sup> e 92% das pessoas que tem acesso à internet estão conectadas em alguma rede social, sendo a mais popular o Facebook (83%)<sup>14</sup>.

Os números mostram a importância da inserção nas redes sociais para a promoção de uma marca. Segundo Ramalho, “A velocidade com que elas [redes sociais] crescem supera qualquer tentativa de quantificá-las”. Mas além dos números é possível mencionar que essa nova mídia está revolucionando a forma de se comunicar. “A comunicação one-way não é mais válida e uma pista de mão dupla se estabeleceu

---

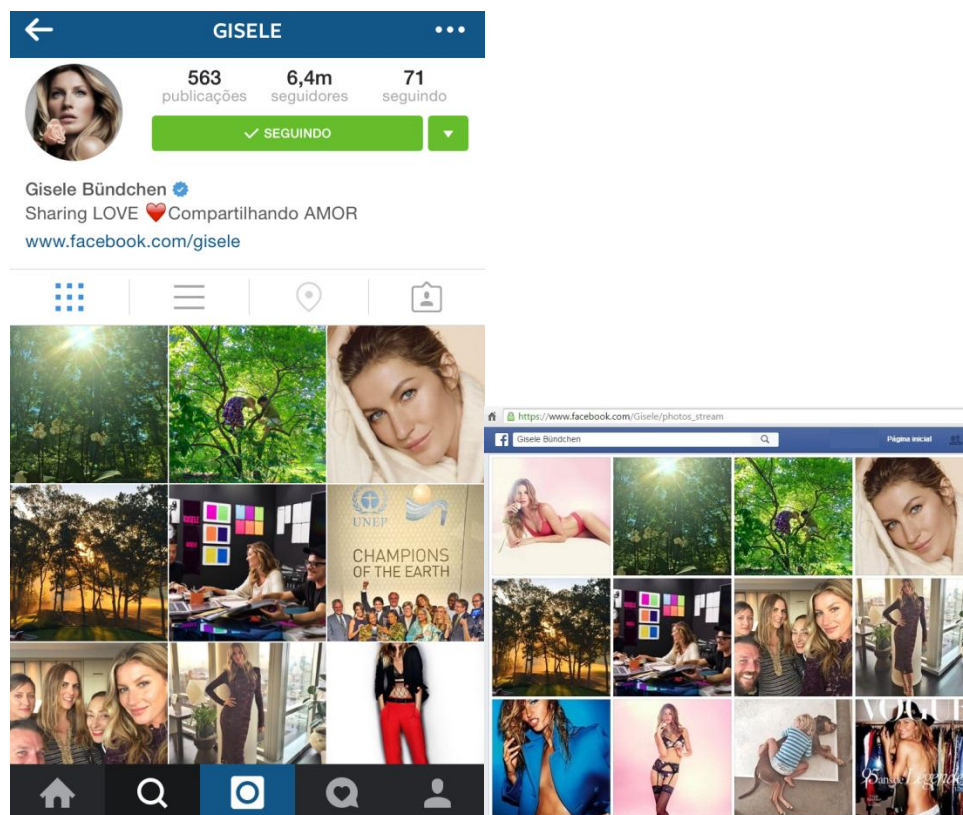
<sup>13</sup> Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

<sup>14</sup> Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, p.7.

com muita informação sendo gerada pelo consumidor.” (RAMALHO, 2010). Então, mais importante que estar nas redes sociais pode ser observar o que as pessoas têm a falar nelas sobre a sua marca ou pessoa.

A modelo Gisele Bündchen está presente no Facebook desde 2011 e no Instagram há 131 semanas, o que corresponde a aproximadamente 2 anos e 7 meses. O seu conteúdo e a sua linguagem não variou muito desde então. Os perfis da modelo costumam reproduzir fotos que tenham a ver com a natureza, paz de espírito, boas vibrações etc e alguns de seus trabalhos e campanhas conforme a figura 18.

Figura 18 – Redes sociais oficiais



Fonte: perfil oficial @gisele e facebook.com/Gisele

O seu primeiro post no Instagram dava as boas vindas ao seu perfil com uma foto sua coberta por uma bandeira do Brasil conforme a figura 19. Em vários momentos Gisele utiliza fotos que remetem ao seu país de origem e, em todos os posts (Instagram e Facebook), a modelo escreve tanto no idioma inglês quanto no português, reforçando a sua origem.

Figura 19 – Gisele na Copa do Mundo



Fonte: Instagram oficial @gisele



Gisele, que desde o início da carreira demonstra ser muito ligada à família, posta várias fotos com seus filhos, mas dificilmente mostra o rosto deles (figura 19). Conforme dito para uma entrevista para o Fantástico, mencionada anteriormente, ela pretende preservar a imagem dos filhos o máximo possível.

Figura 20 – Gisele com os filhos



♥ 139.227 curtidas

**gisele** Swan babies!!! ❤️❤️❤️ Filhotes de cisnes!!!

Ver todos os 682 comentários



♥ 162.880 curtidas

**gisele** What would I do without this beauty squad after the 15 hours flying and only 3 hours of sleep #gettingready 🙌👏😘 O que seria de mim sem esse



♥ 99.661 curtidas

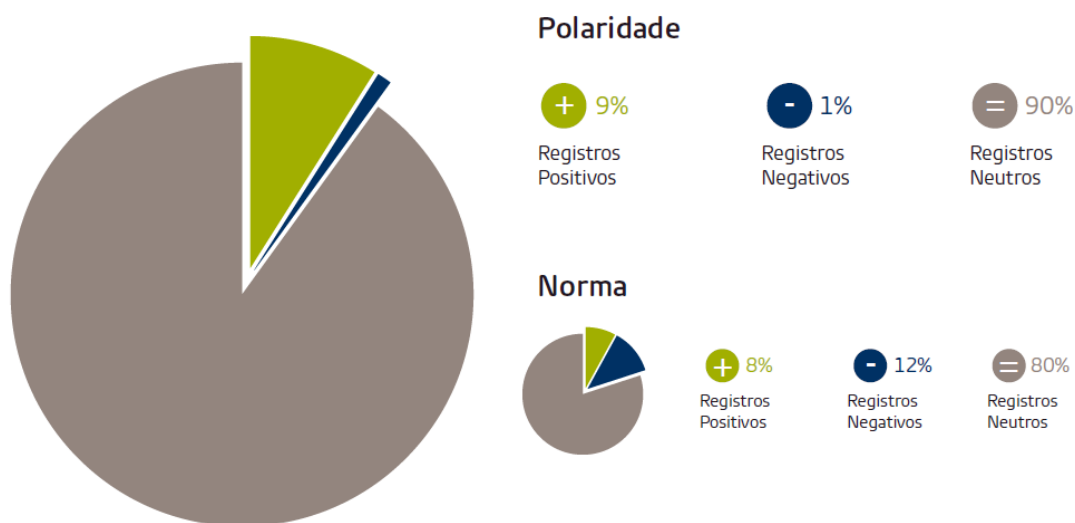
**gisele** Good morning! Sending much love to all... #grateful 🙏☀️❤️ Bom dia! Mandando muito amor a todos... #aradidão

Fonte: Instagram oficial @gisele

Nas mídias sociais a modelo corrobora a sua imagem nas mídias tradicionais. Sua humildade pode ser um fator de identificação com o público. Segundo

um levantamento de dados feito pela empresa GfK. - Growth from Knowledge<sup>15</sup> (empresa que coleta dados para gerar decisões empresariais inteligentes) nas menções espontâneas, ou seja, quando o público fala sobre Gisele Bündchen nas redes sociais, 9% dos registros são positivos, o que é correspondente a média das celebridades analisadas pela empresa. O que se destaca nesse levantamento de dados, é o número de menções negativas à modelo: apenas 1% dos registros são negativos. A média é de 12% conforme a figura

Figura 21 – Menções espontâneas.



Fonte: Growth from Knowledge

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.gfk.com/br/solutions/brand-and-customer-experience/Paginas/tracking-celebridades.aspx> . Acesso em 15 de outubro de 2015.

## 4.4. Publicidade

### 4.4.1 - Victoria Secrets

Figura 22 – Gisele para Victoria's Secret



Fonte: Google

A Victoria Secrets é uma marca americana, considerada a grife de lingerie mais famosa do mundo. Ela foi fundada em 1977, em Ohio, nos Estados Unidos. Anualmente realiza o desfile “Victoria's Secrets Fashion Show” para anunciar a nova coleção de lingerie.

A grife fecha contratos com diversas modelos, mas apenas algumas poucas privilegiadas ocupam o cargo conhecido como “Angel”. A diferença é que as *angels* da Victoria's Secrets tem contrato de alguns anos com a marca, enquanto as outras tops assinam por cada trabalho. As *angels* também viajam para participar de ações e lançamentos da Victoria's Secrets e têm lugares garantidos no tradicional desfile anual da grife.

Trabalhar com a Victoria's Secrets é o maior desejo da maioria das modelos. Ser uma *angel* é um cargo almejado por quase todas do ramo. Gisele Bündchen alcançou essa posição em 1999 e continuou com a grife durante 8 anos.

#### 4.4.1.2 - Propósito da empresa

A Victória's Secrets possui a sedução como um de seus princípios. A marca nasceu depois que Roy Raymond se sentiu desconfortável ao entrar em uma loja de roupas íntimas para comprar um presente para a sua mulher. O motivo era que as lojas eram projetadas somente para as mulheres e os produtos vendidos eram apenas "roupas de baixo". O fundador estudou o mercado de roupas íntimas durante 8 anos para abrir a Victoria's Secrets, que revolucionou o ramo. As lojas foram construídas com detalhes das fantasias masculinas (paredes de madeira, detalhes vitorianos e uma boa equipe de vendedoras, são alguns dos diferenciais da nova loja.) e as peças vendidas eram bem mais sexys que as usuais.

A Victoria's Secrets se destaca também na promoção da sua marca. Todo ano promove desfiles de Natal que acontecem em Nova York com grandes nomes da moda, inclusive a modelo Gisele Bündchen, que, além da lingerie, desfila sempre com uma fantasia inusitada que remete a fetiches masculinos.

A marca não reinventou a lingerie, apenas as tornou mais sensual, ousada e chique. O que antes pertencia somente à esfera íntima de uma mulher, está agora à vista para que todo mundo possa ver. E o melhor, qualquer um poder comprar não somente lingeries, mas fantasia, sedução e sexualidade.<sup>16</sup>

---

16 Mundo das marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/victorias-secret-sensualidade-chique.html>. Acesso em 10 de setembro de 2015

#### 4.4.2 - Pantene

Figura 23 - Pantene



Fonte: <http://pursuitist.com/gisele-bundchen-named-pantenes-new-ambassador/>

A Pantene é uma marca de produtos capilares. Foi lançada em 1947 na Europa pela companhia suíça Hoffman-La Roche Company. O nome “Pantene” se refere à origem do produto Panthenol, nome científico da Vitamina B5. Na década de 40, a companhia suíça Hoffman-La Roche descobriu que o Panthenol era extremamente hidratante e melhorava a saúde do cabelo quando combinado com outros ingredientes. Atualmente a marca faz parte da Protect & Gramble (P&G) e é líder mundial em cuidados para os cabelos.

Em 2007 a marca se une a Gisele Bündchen para o relançamento no Brasil e a modelo se torna embaixadora da Pantene. Desde então os xampus e condicionadores da marca, multiplicaram por dez a participação da linha no mercado brasileiro.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Mundo das Marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/pantene-spirit-of-beauty.html>. Acesso em 25 de setembro de 2015.

#### 4.4.3 – Colcci

Figura 24 – Gisele para Colcci



Fonte: <http://www.danigarlet.com.br/2014/01/campanha-de-inverno-2014-colcci-com-gisele-bundschen/>  
Acesso em 25 de outubro de 2015.

A Colcci é uma marca brasileira de Santa Catarina criada pela estilista Lila Colzani por volta de 1986. No início, era uma empresa infanto-juvenil com peças básicas. Em 1997, passou por uma reformulação ganhando um conceito fashion e produzindo peças para o público jovem. No ano 2000, a Colcci foi comprada pelo grupo AMC Têxtil, atual detentora das marcas Triton, Fórum e Coca-Cola Clothing, quando passou por uma grande reformulação. A partir desse ano, a marca ganhou lojas conceituais. Características da marca: diferenciação e tendência de moda, além das qualidades funcionais e materiais.

Desde janeiro de 2005, a modelo Gisele Bündchen é a estrela das campanhas e também dos desfiles da grife. Em 2015, ela se aposentou das passarelas e escolheu um desfile da marca na São Paulo Fashion Week como sua despedida.

#### 4.4.4 – Hope

Figura 25 – Gisele para Hope



Fonte: <https://anacarolinapontolive.wordpress.com>

Em 1966 o libanês Nissim Hara chegou à cidade de São Paulo, se instalou no Brás, um bairro fabril, e deu início as atividades da marca Hope. No início a empresa produzia apenas calcinhas e, sem muitas inovações, se manteve no mercado até o ano de 1998, quando as três filhas do empresário entraram na empresa.

A chegada das filhas deu uma guinada na empresa. A partir de então a marca, que produzia produtos simples, passou a se preocupar mais com a moda e investir em novos processos de produção, novos tecidos e acabamentos, além de uma comunicação diferenciada, constante e confiante com as suas clientes.

A HOPE se destacou como uma das marcas mais inovadoras do mercado brasileiro, sendo a primeira a introduzir no país o uso de tecidos como o algodão mercerizado e a microfibras, um tecido

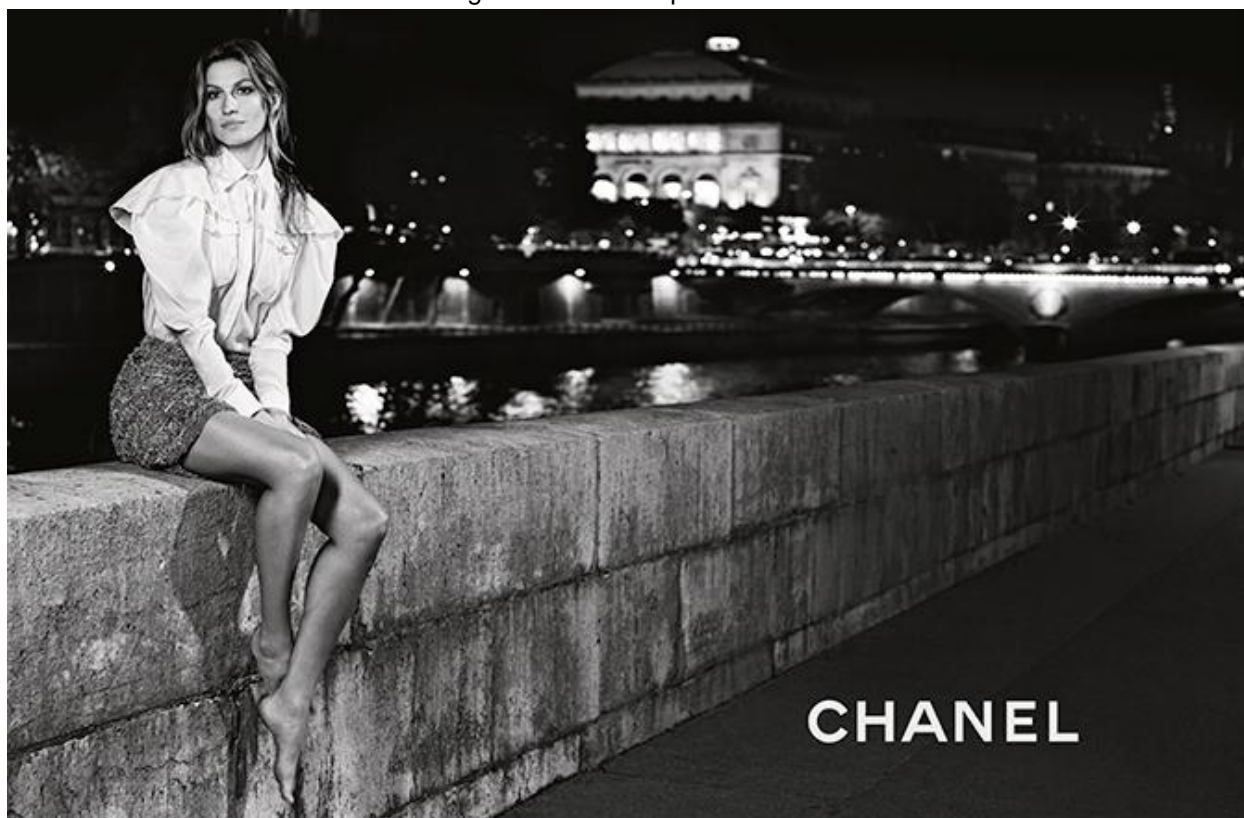


inteligente que absorve melhor a umidade, proporcionando constante sensação de frescor.<sup>18</sup>

Em 2010 a Hope fecha contrato com a modelo Gisele Bündchen, depois de ter Ellen Jobour e Juliana Paes como estrelas em suas campanhas

#### 4.4.5 - Chanel

Figura 26 – Gisele para Chanel



Fonte: <http://www.glamour.com/>

Coco Chanel é responsável pela maioria das principais mudanças no vestuário feminino e na moda ocorridas no século XX. Com muito estilo e uma visão vanguardista, a Chanel libertou as mulheres dos trajes desconfortáveis do final do século XIX, quando a moda exigia vestidos pomposos e espartilhos apertados, passando a adotar um estilo clássico mais andrógono. O estilo adotado por Coco e disseminado pela marca é desejado até os dias de hoje. Uma de suas principais inovações é o *petite robe*

<sup>18</sup> Mundo das Marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/07/hope.html>. Acesso em: 25 de setembro de 2015.

*noir* o “vestidinho preto”, hoje em dia considerado uma peça chave, na época era reservado apenas ao luto.

### Gisele para Chanel

Além de participar de desfiles para a marca, Gisele protagonizou a campanha de 2014 para o perfume Chanel N. 5, a primeira fragrância a ser comercializada com o nome de um estilista e, até hoje, um dos perfumes mais conhecidos no mundo. Suas campanhas anteriores tiveram como protagonistas atores como Nicole Kidman, Brad Pitt e Marilyn Monroe. Todos considerados ícones e referência para a sua geração.

#### 4.4.6 - Luis Vitton

Figura 27 – Gisele para Luis Vuitton



Fonte: <http://www.danikabrysha.com/blog/things-gisele-bundchen-and-i-have-in-common>

Luis Vuitton é uma marca francesa especializada na criação de bolsas e malas de viagem. Ficou famosa na Europa após reinventar o formato das malas de viagem e criar um padrão de desenho diferente comparado ao que havia na época.

Atualmente a marca comercializa também outros produtos como óculos de sol, roupas, sapatos, relógios, joias e outros acessórios.

Sua missão é fazer da viagem uma experiência pessoal e única. Os seus valores, que não mudaram desde o ano de sua criação, são: originalidade, espírito “avant-garde”, qualidade, “saber fazer” e paixão.<sup>19</sup>

#### 4.4.7 - Oral B

Figura 28 - Gisele para Oral B



Fonte: Google < <http://www.globalgarbage.org.br/portal/category/blog-da-natalie-andreoli/>> Acesso em 20 de outubro de 2015

A marca Oral B surgiu quando o Dr. Robert Hutson, um dentista californiano considerado uma das maiores autoridades americanas na prevenção de doenças bucais da época, avaliou que seus pacientes não seguiam as recomendações de escovação por conta da má qualidade e rigidez das cerdas das escovas existentes, prejudiciais ao tecido gengival. A marca ficou conhecida principalmente por sua inovação. Seus produtos eram diferentes dos produtos já oferecidos no mercado.

Mais tarde, em 1984, a The Gillette Company adquiriu a Oral-B, com o intuito de trazer toda a força e credibilidade da marca, para as outras linhas de produtos da Gillette. Por meio da Gillette, a marca desenvolveu uma série de novos produtos e tecnologias, incluindo as patenteadas cerdas Indicator, que sinalizam o momento exato

<sup>19</sup> WIKIPEDIA [https://pt.wikipedia.org/wiki/Louis\\_Vuitton](https://pt.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton) Acesso em 20 de setembro de 2015

e ideal para troca da escova dental.<sup>20</sup> Em 2005 ela passa a ser comercializada pela P&G (Procter & Gamble), ano em que a empresa adquiriu a Gillette.

Atualmente a marca Oral-B é líder mundial no mercado de escovação, que movimenta mais de 5 bilhões de dólares. No Brasil, a marca é líder de vendas na categoria de escovas dentais. As escovas de dente Oral-B são as mais indicadas pelos dentistas.

### **Gisele para a Gillette**

Até o começo de 2014, Gisele Bündchen faturava mais de US\$ 4 milhões por ano para divulgar os produtos Pantene e Oral-B no Brasil. Nesse mesmo ano, o contrato com a empresa foi renovado e ampliado para os mercados da América Latina e Estados Unidos devido ao aumento considerável de vendas depois que foram associados a imagem da modelo.

---

<sup>20</sup> Mundo das Marcas. <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/oral-b-brand-more-dentist-use.html>. Acesso em 25 de setembro de 2015.

#### 4.4.8 – Sky

Figura 29 – Gisele para Sky



Fonte: Google <

[https://www.google.com.br/search?q=gisele+para+sky&espv=2&biw=1366&bih=623&source=lnms&tbn=sch&sa=X&ved=0CAYQ\\_AUoAWoVChMI4tHT67GBYQIVhoeQCh2KZg9t#imgrc=H7dqmlrINCka4M%3A>](https://www.google.com.br/search?q=gisele+para+sky&espv=2&biw=1366&bih=623&source=lnms&tbn=sch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI4tHT67GBYQIVhoeQCh2KZg9t#imgrc=H7dqmlrINCka4M%3A>)

Acesso em 20 de outubro de 2015

A SKY é uma empresa de tv por assinatura. Foi a primeira empresa do segmento no Brasil a oferecer canais em alta definição. Gisele Bündchen foi a cara escolhida para protagonizar a campanha dessa nova tecnologia e a mudança do posicionamento da empresa.

#### 4.4.9 - Under Armour

Aliar alta tecnologia a equipamentos esportivos visando sempre, independente do clima, o máximo desempenho do atleta. Esta é a melhor definição da americana UNDER ARMOUR, que nos últimos anos ousou desafiar no mercado americano gigantes do segmento como Nike e Adidas com seus equipamentos que aliam uma dose de alta tecnologia com um marketing eficiente e cores pra lá de chamativas. Com isso, seduziu atletas do porte de Tom Brady e começou a peitar marcas tradicionais nas arenas esportivas, sendo apontada pela

tradicional revista Forbes como uma das mais valiosas marcas esportivas do mundo na atualidade. Através da alta tecnologia e inovação, a marca deseja transformar guerreiros em atletas de alta performance.<sup>21</sup>

A *Under Armour*, que em português significa “debaixo da armadura”, surgiu em 1996, quando Kevin Plank, universitário e jogador de futebol americano, decidiu criar camisetas de compressão, leves e de rápida absorção, para serem usadas no lugar das camisetas com tecido mais grosso, que eram pesadas e acabavam estimulando a transpiração durante a prática de esportes.

Agora, em 2015, apenas 19 anos após a sua criação, a marca ultrapassou a Adidas tornando-se a segunda marca de maior faturamento do setor nos Estados Unidos, atrás somente da Nike.

### **Gisele para Under Armour**

No ano passado, a Under Armour lançou sua primeira campanha global focada no público feminino. Batizada de “I Will What I Want” (“Eu serei o que eu quero” em português), a campanha tem como protagonistas a bailarina Misty Copeland e a modelo Gisele Bündchen.

---

<sup>21</sup> Mundo das Marcas. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2012/11/under-armour.html>. Acesso em 20 de setembro de 2015.

Figura 30 – Gisele para Under Armour



Fonte: Youtube < <https://www.youtube.com/watch?v=H-V7cOestUs>> Acesso em 20 de setembro de 2015

No vídeo para a campanha, a modelo brasileira se exercita ao redor de um saco de pancadas enquanto são exibidas algumas mensagens, positivas e negativas recebidas online pela Under Armour. Aos socos e pontapés, Gisele estaria quebrando os rótulos e as críticas feitas à ela.

Em comunicado oficial, o vice-presidente de criação para a linha feminina da marca, Leanne Fremar, explicou a campanha: “A maioria das mulheres em um determinado momento de sua vida recebem opiniões contraditória a respeito de expectativas, elogios e críticas. Tendo vivido a sua vida aos olhos do público desde que ela começou a modelar aos 16 anos, Gisele sabe o que significa concentrar-se para dentro, a fim de vencer e alcançar seus próprios objetivos”.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Mundo das Marcas. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2012/11/under-armour.html>. Acesso em 10 de setembro de 2015.

## 4.5 – Marcas Próprias

### 4.5.1 Sejaa

Figura 31 - Sejaa



Fonte: <http://blog.modarosa.com.br/2011/02/a-declaracao-polemica-de-gisele/> Acesso em 20 de setembro de 2015.

A Sejaa é uma linha de cosméticos criada e desenvolvida por Gisele Bündchen. Ela surgiu através da percepção da modelo, que sentiu a escassez de produtos naturais para serem usados na pele. A linha possui três cremes para o rosto (diurno, noturno e de barro) e foi elaborada com substâncias totalmente naturais, livre de produtos sintéticos como parabenos, corantes e perfumes fortes e as embalagens são 100% recicláveis.

Gisele Bündchen explica que o princípio da linha Sejaa é que não agrida o **meio ambiente**. "Tinha que ser algo simples, natural, porque eu sou assim. Os produtos são os mais verdes possíveis e recicláveis", diz.

Ela acrescenta ainda que a linha foi produzida nos EUA em fábricas que utilizam **luz solar** e energia eólica. A embalagem é feita com tinta à base de soja: isto é, 100% natural com ativos orgânicos, feitos por



pequenos produtores. "O meu sonho era poder produzir no Brasil, mas a burocracia ainda é grande, o que pretendemos contornar".<sup>23</sup>

Apesar de alavancar as vendas de diversas marcas, Gisele Bündchen não conseguiu emplacar a Sejaa no Brasil. Lançados aqui em janeiro de 2011, suas vendas foram feitas exclusivamente pela rede Droga Raia e pela loja online Sack's e os cremes viraram estoque. Alguns fatores podem ter contribuído para esse fator: segundo o valor econômico, houve um posicionamento errado de preço e a modelo, que é um trunfo de marketing para grandes empresas de moda e beleza, quase não faz campanha para a Sejaa.

#### 4.5.2 - Gisele Bündchen Intimates

Figura 32 – Gisele Bündchen Intimates



Fonte: Site oficial <http://www.giselebundchenintimates.com/> Acesso em 20 de setembro de 2015

<sup>23</sup> Mdemulher. Disponível em <http://mdemulher.abril.com.br/beleza/m-de-mulher/gisele-bundchen-lanca-linha-de-cosmeticos-sustentavel-no-brasil>. Acesso em 10 de outubro de 2015.

A Gisele Bündchen Intimates foi criada em 2011 em parceria com a Hope. A modelo participa de todo o processo de elaboração das peças, desde a criação até a concepção da coleção e a Hope é responsável pela produção e distribuição da coleção. No início, as suas peças podiam ser encontradas nas lojas Hope, posteriormente, em algumas multimarcas e, em janeiro de 2015 a Gisele Bündchen Intimates abriu a sua primeira loja própria na galeria Lafayette, em Paris.

#### 4.6. Campanhas Sociais

##### 4.6.1. World Environment Day

Figura 33 – World Environment Day



Fonte: Google: <https://goo.gl/ubQb0p>. Acesso em 28 de setembro de 2015

A campanha “World Environment Day” é uma iniciativa da UNEP - United Nations Environment Programme - uma instituição que busca gerar conscientização pública sobre causas ambientais. O dia é uma data simbólica que convida as pessoas a pensarem em soluções sustentáveis para que possamos viver em harmonia com os recursos naturais.

Em 2013, Gisele Bündchen foi embaixadora da campanha que convidava as pessoas a desperdiçarem menos comida para que outros não sofram sem ter o que comer.

#### 4.6.2. Practical Action

Figura 34 – Practical Action



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XGwJAcj1Pco>

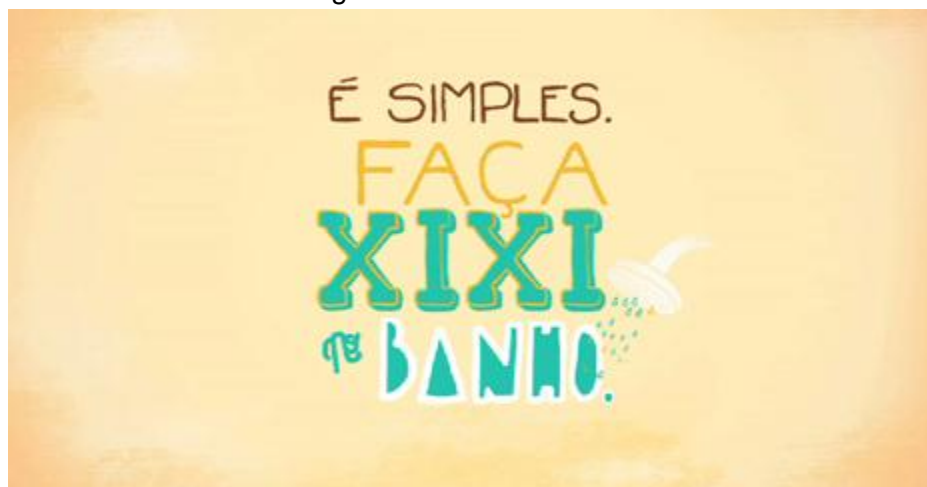
Em janeiro de 2012, a modelo viajou para o Kenya para viver a experiência da pobreza energética. A visita fez parte do projeto “Energy for All 2030” (Energia para todos 2030) e foi organizada pela Practical Action, parceira da UNEP e da United Nations Foundation. Gisele visitou comunidades que não possuíam energia elétrica até

pouco tempo e pôde vivenciar o trabalho da Practical Action, que leva energia até essas comunidades através de soluções simples.

No vídeo é possível ver um pouco dessa realidade e a modelo comenta um pouco sobre a sua experiência. Segundo ela, uma simples lâmpada com luz elétrica faz toda a diferença dentro de uma casa dessas comunidades.

#### 4.6.3. Xixi no banho

Figura 35 – Xixi no banho



Fonte: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/05/06/xixi-no-banho-4/> Acesso em 20 de setembro de 2015

A modelo Gisele Bündchen adotou a campanha “Faça xixi no banho” da SOS Mata atlântica e publicou em seu site algumas dicas para a economia de água. Um dos conselhos foi o de fazer xixi no banho. Sugerindo essa ação Gisele conseguiu fazer com que as pessoas se voltassem para o assunto e a repercussão sobre a declaração da modelo surtiu efeito pelo mundo todo.

A campanha foi veiculada nacionalmente e a ideia era simples: conscientizar a população que fazer xixi no banho não é uma ação anti-higiênica, pelo contrário, fazia bem para o planeta pois deixando de dar apenas uma descarga é possível economizar 12 litros de água.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme estudado na presente monografia, o *personal branding* não é um fenômeno extremamente novo, mas, com a popularização das novas mídias, como as redes sociais, ele se tornou ainda mais comum e é apontado como uma tendência.

De acordo com a análise feita, é possível perceber o caminho percorrido para a construção da imagem que a modelo Gisele Bündchen construiu ao longo de sua trajetória. Essa imagem pode ser apontada como um fator essencial para a duração da sua carreira, por exemplo, que no ramo costuma durar em média 20 anos, mas a modelo, que completou 20 anos de atuação esse ano, está longe de terminar os seus trabalhos.

Segundo a revista *época negócios*<sup>24</sup>, Gisele seguiu alguns passos para transformar a sua imagem em um ativo poderoso. Seu pai, consultor de empresas, teve um papel crucial para a construção do *personal branding* da modelo porque já estava inserido no mundo das marcas e possuía uma visão mais estratégica de onde a filha poderia chegar.

A primeira atitude no início de sua carreira foi o **planejamento estratégico**. Antes de fechar o seu primeiro contrato, seu pai elaborou um questionário com perguntas sobre o potencial da filha e as perspectivas para a sua carreira. Dessa forma Gisele conseguiu obter uma lista de seus pontos fortes e suas fragilidades, além de traçar aonde gostaria de chegar e as principais atitudes que deveria tomar para alcançar o seu objetivo.

Gisele Bündchen construiu uma **boa rede de relacionamentos** já no início da carreira. Até hoje a modelo é muito reconhecida por sua simpatia, característica que colabora para a boa relação com a grande maioria dos seus contratantes, estilistas, fotógrafos etc.

**Profissionalismo** é uma característica que influencia a imagem da modelo. Como foi visto no capítulo da fundamentação teórica, a imagem de uma marca é apenas um complemento; o produto oferecido por ela deve atender as expectativas do

---

<sup>24</sup> Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/01/como-gisele-bundchen-construiu-sua-fortuna-e-se-tornou-modelo-no-mundo-dos-negocios.html>. Acesso em: 02/11/2015.

público para que haja adesão. Gisele Bündchen se entrega no cumprimento de seu trabalho e traz resultados. Em um ramo em que a regra é se atrasar, Gisele sempre foi pontual. Nunca deixou que a fama a afetasse e evita estrelismo. Ainda segundo a *Época Negócios*, em contrato a modelo estabelece o tempo total de trabalho e não faz exigências por comidas e bebidas (exceto pela água de coco). Além disso, sempre trata a todos com educação. Durante o trabalho não costuma fazer reclamações de cansaço e não perde a sua simpatia e humor.

Além de entregar o prometido, durante todo o processo Gisele costuma dar **atenção aos clientes**, envolvendo-se com as marcas para as quais faz campanha e aproveitando de experiências pessoais para encontrar a melhor forma de exibir o que se pretende vender.

Para administrar toda a sua carreira, Gisele conta com uma **equipe de confiança**, formada em sua maioria pelas pessoas da própria família.

Hoje, sua irmã gêmea, Patrícia, fecha as campanhas publicitárias e fala com a imprensa. Gabriela, a irmã advogada, é responsável pelos contratos. Rafaela, a caçula, cuida de seu Instagram. A única pessoa da equipe que não leva o sobrenome Bündchen é sua agente internacional, Anne Nelson, que a acompanha desde o início da carreira.<sup>25</sup>

Já consolidada no mercado da moda, Gisele Bündchen não deixa de lado a **gestão e o cuidado com a marca**. A modelo tem controle sobre tudo o que envolve o seu nome. Seu comprometimento com o trabalho e estilo de vida evitam quaisquer exposições inadequadas na mídia. Suas entrevistas e aparições se resumem ao assunto profissional. Quando fala sobre sua vida pessoal, costuma ser discreta. Nas redes sociais, nunca mostra a cara dos seus filhos com o intuito de preservar a privacidade deles. Não costuma estar diretamente envolvida em escândalos. Recentemente ocorreu um boato de que havia sido traída pelo marido, Tom Brady. Não fez alarde e nem se pronunciou sobre o assunto. Meses depois, todos puderam perceber que o assunto não passava de boatos porque Gisele continuou a postar fotos ao lado do marido nas redes sociais.

---

<sup>25</sup> *Época Negócios*. 29/01/2015. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/01/como-gisele-bundchen-construiu-sua-fortuna-e-se-tornou-modelo-no-mundo-dos-negocios.html>. Acesso em: 02/11/2015.

A imagem criada pela modelo é a de uma pessoa calma, simpática, sustentável, preocupada com causas sociais, discreta, batalhadora e patriota. É assim nas entrevistas, aparições espontâneas na mídia e redes sociais.

As campanhas publicitárias realizadas pela modelo condizem com a sua imagem. Gisele é uma modelo versátil. É rica, famosa, vive no mundo do glamour, mas sempre manteve a humildade, o que facilita a identificação com o público. Dessa forma a modelo é escalada tanto para campanhas publicitárias de marcas exclusivas e de luxo como Chanel ou Louis Voutton, quanto para campanhas publicitárias de marcas mais populares, como Sky ou Gillette.

Mas uma coisa as marcas com as quais a modelo está envolvida tem em comum: são marcas líderes e inovadoras, que se diferenciam de alguma forma das outras existentes no mesmo mercado.

O seu último (e mais valioso) contrato com a marca Under Armour é um exemplo de campanha que pode ser totalmente associada a sua imagem construída. Embora seja a única mulher da campanha que não utiliza da a força física como principal atributo da sua carreira (o resto do elenco é composto por Misty Copeland, bailarina, Lindsey Vonn, campeã mundial de esqui, Kelley O'Hara, jogadora da seleção feminina de futebol americana e a tenista Sloane Stephens), Gisele representa uma mulher batalhadora, que alcançou o sucesso e não se deixou abater pelas críticas e comentários negativos para chegar aonde queria.

Algumas estratégias de marketing podem ser identificadas para a construção da sua imagem pessoal. Como dito anteriormente, Gisele, ainda que no topo, nunca deixou de lado a sua humildade, o que garante versatilidade em seus trabalhos. O seu envolvimento com causas sociais também trazem empatia com o público. O fato de nunca se esquecer do seu país também a faz ser adorada no Brasil.

## 6. REFERÊNCIAS

ABDALLAH, Ariane e GRISOTTO, Raquel. **Como Gisele Bündchen construiu sua fortuna e se tornou a modelo mais bem paga do mundo.** Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/01/como-gisele-bundchen-construiu-sua-fortuna-e-se-tornou-modelo-no-mundo-dos-negocios.html>. Acesso em setembro de 2015

FOSCARINI, Stephany. **Personal branding ganha espaço no mercado de trabalho.** Disponível em <http://www.unicos.cc/personal-branding-ganha-espaco-no-mercado-de-trabalho/#.Vf2qgvIVikg>. Acesso em 20 de setembro de 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002

GUIMARÃES, Ricardo. **Qual sua definição de marca?** Disponível em: <http://www.revistaportuaria.com.br/noticia/3059> Acesso em: 20 de setembro de 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2012.

LANA, Lígia. **PERSONAGENS PÚBLICAS NA MÍDIA, PERSONAGENS PÚBLICAS EM NÓS:** experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. Belo Horizonte, 2012.

LEITE, Gracielle. **Branding: um novo conceito a ser incorporado.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/branding-um-novo-conceito-a-ser-incorporado/72787/>. Acesso em: setembro de 2015.

LEITE, Ronald Weber. **A aplicação do conceito de personal branding através dos blogs: um estudo de caso múltiplo de blogueiros brasileiros.** Disponível em: <http://pt.slideshare.net/RonaldLeite/a-aplicao-do-conceito-de-personal-branding-atravs-dos-blogs-um-estudo-de-caso-mltiplo-de-blogueiros-brasileiros>. Acesso em 16 de setembro de 2015.

MARTINS, José Roberto. **Branding, um manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas.** Global Brands, 2006



MONTOYA, P. e Vandehey, T. **“The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah”**. Estados Unidos: Createspace Pub, 2002

MOURA, Davi e ARAÚJO, Ana Beatriz. **Marca, posicionamento e brandy equity: um levantamento teórico**. Revista Tecnologia & Informação, JUL/OUT 2014.

OLIVEIRA, Quésia de e DUTRA, Karen. **O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A IMPORTÂNCIA DA MARCA**. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/MzM4.pdf>  
Acesso em 20 de setembro de 2015.

PETERS, Tom. **“The Brand Called You”**. 1997. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Acesso em 19 de setembro 2015.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais Na Prática**. São Paulo: Elsevier, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=AM1eAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 15 de outubro de 2015.

ROSADO, João Pedro Pinto Graça. **Liderança Transformacional e Carismática, Personal Branding e Social Media. Caso de estudo: Gary Vaynerchuk**. 2010. 65 p. Dissertação (Tese de Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico). Universidade do Porto, Portugal, 2010. [Orientador: Milton Sousa]

SECOM. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso em: outubro de 2015.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

VAZ, Tatiana de. **Under Armour entra no jogo para competir com Nike e Adidas**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/under-armor-entra-no-jogo-para-competir-com-nike-e-adidas>. Acesso em: setembro de 2015.

