

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

MATEUS WEBER DA SILVA

**A ESTRATÉGIA DO *CO-BRANDING*: UM ESTUDO DA PRODUÇÃO
AUDIOVISUAL DE GISELE BÜNDCHEN E DIOR**

**São Borja
2021**

**A ESTRATÉGIA DO CO-BRANDING, UM ESTUDO DA PRODUÇÃO
AUDIOVISUAL DE GISELE BÜNDCHEN E DIOR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dra. Juliana Zanini Salbego

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

Weber da Silva, Mateus

A estratégia do *Co-branding*, um estudo da produção audiovisual de Gisele Bündchen e Dior

Orientador(a): Dra. Juliana Zanini Salbego

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Pampa, Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Campus São Borja, 2021.

1. Linguagem audiovisual. 2. *Co-branding*. 3. Christian Dior. 4. Gisele Bündchen,



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal do Pampa

MATEUS WEBER

**A ESTRATÉGIA DO CO-BRANDING: UM ESTUDO DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL DE GISELE
BÜNDCHEN E DIOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05/05/2021.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Juliana Zanini Salbego
Orientadora
UNIPAMPA

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

Prof. Dra. Roberta Roos Thier

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 31/05/2021, às 13:44, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/06/2021, às 21:11, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOAO ANTONIO GOMES PEREIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/06/2021, às 19:20, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0526640** e o código CRC **B5DC4666**.

AGRADECIMENTOS

Momentos, nossa vida é repleta de momentos. Parece que foi ontem que cheguei em São Borja sem conhecer ninguém e nada, com uma mala de roupas, sem nem saber onde eu ia morar, mas eu sabia que estava seguindo meu coração, publicidade nunca foi um sonho de infância, foi minha intuição, foi um chamado interno, que eu não entendia naquele momento. Lembro no ensino médio que uma das professoras mais incríveis que tive a oportunidade de conhecer, a Ana Paula, despertou em mim uma sementinha de que publicidade seria um possível caminho.

A lista de pessoas no qual eu tenho o dever de agradecer é gigante, começando pela minha mãe Sonia, que amo muito, sempre me incentivou, acreditou em mim, e sou eternamente grato, ao meu falecido pai Rubem, que mesmo não estando mais entre nós, de alguma forma eu sempre o senti comigo, ao meu falecido avô, que me amou incondicionalmente enquanto esteve aqui, e sempre almejou minha formação. Sou grato também à minha irmã Daniele, a pessoa que mais amo nesse mundo e que a todo momento torceu por mim. Agradeço também aos meus amigos de São Vicente, Inaiê por estar comigo independente da distância e circunstância, Eduarda por acreditar em mim e me apoiar em todos os momentos, e todos os demais amigos.

Aos meus professores, todos eles, a minha orientadora Juliana Zanini, sem ela este trabalho não seria possível, sou grato, por ser a professora que és, e sempre se preocupar de forma humana e empática com seus alunos, você é uma inspiração para mim, sobre como é amar o que faz. Ao professor João Antônio por ser um incentivador de pessoas, e sempre me inspirar com suas palavras, a professora Merli, por ter me ensinado tanto sobre ser um profissional humanizado, professora Roberta pela sua atenção e de ser uma pessoa acessível que podemos contar sempre, ao professor Gabriel, Denise A., Marcelo, Camila e todos os demais.

Os amigos que fiz durante este período foram primordiais, foram minha família, agradeço ao meu colega e amigo Douglas Siqueira, por ser o um diretor de arte incrível, me salvando em vários *Jobs*, por ser uma pessoa que sempre pude confiar, ao meu amigo Wilson, por todas as vezes depois de sair da aula me convidar pra tomar uma cerveja no posto, a minha colega de apartamento Isabela, por ter me ensinado tanto, ao meu amigo Thiago por sempre alegrar com senso de humor incrível, a minha amiga Catarina, por sempre ter uma palavra certa em momentos difíceis, e demais pessoas que conheci e aprendi.

Vivi intensamente, várias festas, conheci e aprendi muitas coisas sobre esse mundão, mas sempre levei em primeiro lugar minha faculdade, meu objetivo, meu foco principal, e me sinto muito orgulhoso disso, por não ter me deslumbrado ao longo do caminho, como vi tantas pessoas ao meu redor, sou grato por honrar a oportunidade que tive, sou um dos primeiro ou o primeiro da minha família a me formar em uma Universidade Pública então por isso, agradeço também a mim pelo meu foco e determinação.

Agradeço em especial, Thobias Diesel, meu amor, a pessoa que me apresentou de verdade o que é amar, do quão lindo, puro e transformador que esse sentimento pode ser, de forma leve e recíproca. Uma pessoa que admiro profundamente, por seu propósito e determinação, sou muito grato por compartilhar momentos incríveis ao seu lado. Obrigado por ser meu amigo e sempre me apoiar, eu amo você.

Obrigado Universidade Federal do Pampa, por me proporcionar tanto, aquele guri que chegou não é o mesmo hoje, meu mundo se ampliou, agradeço muito, sinto que hoje além de um publicitário a universidade me tornou um humano mais empático. Há todas as pessoas que eu conheci, seja no Brasil ou na Argentina, realmente hoje fica claro, que vivi um dos melhores momentos da minha vida, vivi tudo como deveria ser, e serei eternamente grato e guardarei para sempre estes momentos em meu coração.

“Quando algo é importante o suficiente, você realiza,
mesmo que as chances não estejam a seu favor.”
Elon Musk

RESUMO

Este estudo busca analisar como ocorre o processo de *co-branding* por meio da linguagem audiovisual, para entender as nuances da aliança entre marcas. Para isso o recorte de estudo se dá através da campanha global “*Capture Totale*” da marca de luxo francesa Christian Dior com a supermodelo brasileira Gisele Bündchen. Com isso, este trabalho percorre diversos universos, como o efêmero contexto da moda a partir de Lipovetsky (2009). Tratamos ainda dos conceitos de marca a partir da perspectiva de Costa (2008) e branding por Neumeier (2008). Sobre as questões relativas ao *Co-branding*, dialogamos com *Blackett; Russel* (1999), e para linguagem audiovisual, Barreto (2010). Para a realização de nosso percurso metodológico, trabalhamos com a análise de imagens em movimento, proposto por Rose (2002). Para isso, delimitamos análise por intermédio de três categorias: figurino, cenário e diálogos. Com base em nossas análises, concluímos que os valores pessoais da modelo Gisele Bündchen conseguem trazer uma narrativa e com isso legitimar as propostas que o valores que a campanha “*Capture Totale*” da marca francesa Dior tem intenção de anunciar em sua publicidade.

Palavras-chave: Linguagem audiovisual; *Co-branding*; Christian Dior; Gisele Bündchen.

ABSTRACT

This study seeks to analyze how the co-branding process occurs through the audiovisual language, to understand how nuances of the alliance between brands. For this, the study was cut through the global campaign “Capture Totale” of the French luxury brand Christian Dior with a Brazilian supermodel Gisele Bündchen. With this, this work crosses several universes, such as the ephemeral context of fashion from Lipovetsky (2009), we also deal with the concepts of brand from the perspective of Costa (2008) and branding by Neumeier (2008). On issues related to co-branding, we spoke with Blackett; Russel (1999), and for audiovisual language, Barreto (2010). For the realization of our methodological path, we work with the analysis of moving images, proposed by Rose (2002). For this, we delimit analysis through three categories: costumes, scenery and dialogues. Based on our analysis, we conclude that the personal values of the Gisele Bündchen model manage to bring a narrative and thereby validate the proposals that the values that the French brand Dior's “Capture Totale” campaign intends to announce in its advertising.

Keywords: *Audiovisual language; Co-branding; Christian Dior; Gisele Bündchen.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	33
Figura 2 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	34
Figura 3 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	34
Figura 4 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	35
Figura 5 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	36
Figura 6 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	36
Figura 7 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	38
Figura 8 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	38
Figura 9 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	39
Figura 10 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	39
Figura 11 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	40
Figura 12 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	40
Figura 13 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	41
Figura 14 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	42
Figura 15 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	42
Figura 16 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	43
Figura 17 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	44
Figura 18 – Imagem aérea do Palácio de Bolhas na França.....	45
Figura 19 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	45
Figura 20 – Cena do vídeo da campanha Dior <i>Capture Totale</i>	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2. O MERCADO CONTEMPORÂNEO DA MODA E CONSUMO.....	14
2.1. A moda e sua essência efêmera.....	14
2.2 Mudanças do mercado global de moda, a importância dos valores agregados à marca	15
2.3 O mundo das supermodelos	17
3. O CO-BRANDING E A CRIAÇÃO DE VALORES PARA AS MARCAS.....	20
3.1 A identidade de marca e a criação de valor	20
3.2. Co-branding como estratégia de marketing.....	23
3.3 Relevância do Co-branding como estratégia em voga na moda	23
4. ASPECTOS TEÓRICO -METODOLÓGICOS	26
4.1.1 Christian Dior	26
4.1.2 A supermodelo Gisele Bündchen	27
4.1.3. A campanha “ <i>Capture Totale</i> ”, uma associação de marcas: Dior e Gisele Bündchen	28
5. ANÁLISE AUDIOVISUAL - ANÁLISE DE IMAGEM EM MOVIMENTO.....	30
5.1 Decupagem do objeto de estudo	32
5.1.1 VÍDEO 1.....	32
5.1.3 VÍDEO 3	38
5.2 Análise.....	41
5.2.1 Figurino.....	41
5.2.2 Cenário	44
5.2.3 Diálogos.....	46
5.3 Como os valores pessoais da modelo Gisele Bündchen agregam na humanização dos produtos da marca Dior	50
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

A moda é um dos mercados mais efêmeros da indústria capitalista e globalizada em que vivemos, ela que dita tendências do que está, ou não, em evidência para a sociedade em um determinado momento. Uma constante “guerra do estético” que está em contínuas mudanças e imposições.

Diante destas circunstâncias, ao passar do tempo, a moda se tornou sinônimo também de produção de identidade das pessoas. O ato de consumir a moda nos dias atuais, é a forma como os indivíduos se comunicam a partir do que consomem no geral. O segmento do vestuário é um espaço importante, é a forma que encontramos para expressar nossas identidades, por meio de nosso ato de consumir.

Nos setores que envolvem a moda, assim como em outros, um dos principais desafios enfrentados pelas marcas é a diferenciação de seus produtos. Com isso, surgem muitas estratégias de marketing para marcas chegarem em sua diferenciação de mercado. Dentre estas, está o *Co-branding*, que segundo Philip Kotler (2006), é como uma associação de duas, ou mais marcas distintas com a intenção de desenvolver um produto ou serviço, que ofereça duplo valor agregado ao consumidor. Além de infinitas estratégias de marketing, surgem frequentemente novos formatos de possibilidade de veiculação, com o surgimento da internet distintas formas de mídias e de linguagens, as marcas hoje possuem uma gama imensa de possibilidades para distribuição de suas campanhas publicitárias. Neste sentido, o audiovisual ganha cada vez mais força e destaque, por isso, iremos analisar este tipo específico de linguagem para construção desta pesquisa.

Atualmente, as marcas precisam cada vez mais expressar seus valores intangíveis, com a nova proposta de marketing 4.0, este momento faz com que o novo cenário global de marketing volte suas ações para um formato mais humanizado. Com isso, surge uma inquietação, de como marcas relacionadas à moda estão se aproximando, e humanizando através da simplicidade, do real, da beleza natural, dos hábitos saudáveis, de uma nova forma de ver, e viver a vida na sociedade contemporânea.

Neste trabalho, abordaremos a relevância do *Co-branding* para criação de valor na construção de identidade de marca. Tendo como problemática de pesquisa, entender como o *Co-Branding* auxilia a marca Dior a humanizar sua linha de *skincare*. Esta pesquisa tem como objetivo, analisar como ocorre a construção de valores da sua linha de *skincare*, através da campanha global “*Capture Totale*”. Temos como

propósito também, entender a relevância do *Co-branding* como estratégia em voga no mercado contemporâneo da moda. E por fim, entender como os valores pessoais da modelo Gisele Bündchen, agregam na humanização da marca Dior.

O presente trabalho está dividido em quatro tópicos, no primeiro tópico, abordaremos conceitos e reflexões sobre o universo da moda, suas mudanças, e também o mundo das supermodelos. Seguindo para nosso segundo tópico, formaremos ponderações e conceitos de *Co-branding*, a relevância desta estratégia para o mercado da moda, faremos uma breve história do conceito de marca e discorreremos sobre a importância da linguagem audiovisual para a construção de valores de marca.

Para chegarmos em nossas reflexões, adotamos o método proposto por Diana Rose (2002) para análise de linguagens audiovisuais na Comunicação, “Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som”. Por meio desta metodologia, delimitamos categorias de análises, são elas, figurino, cenário e diálogos. Acreditamos que por meio desta estrutura, conseguimos alcançar as reflexões e objetivos desta pesquisa.

2. O MERCADO CONTEMPORÂNEO DA MODA E CONSUMO

Neste capítulo iniciaremos a discussão, trazendo algumas concepções a respeito da moda, e de suas constantes mudanças. Abordaremos os valores intrínsecos deste complexo universo, e por fim, exploraremos também o nicho das supermodelos.

2.1. A moda e sua essência efêmera

A moda faz parte do dia a dia das pessoas ao redor do mundo, está por todas as partes, nas revistas, nos jornais, na televisão, nas mídias sociais, quando acordamos e escolhemos algo para vestir, ela está lá. Nas principais semanas de moda do mundo, Paris, Milão, Nova York, São Paulo, a moda hoje está presente globalmente e cada vez mais latente na vida das pessoas. A moda transcende a esfera das roupas, hoje tudo e qualquer produto/serviço pode ser moda, pode “estar na moda”, como por exemplo, este carro está na moda, este objeto de cozinha está na moda, a moda desperta nas pessoas o desejo do intangível do significado e pertencimento de “estar na moda”.

Segundo Svendsen, (2010, p. 2)

E se, em vez de limitarmos nosso olhar à esfera das roupas, considerarmos que esse fenômeno invade os limites de todas as outras áreas do consumo e pensarmos que sua lógica também penetra a arte, a política e a ciência, fica claro que estamos falando sobre algo que reside praticamente no centro do mundo moderno.

Como Svendsen (2010) defende, a moda transcende seu palco, ela está presente na arte, na política, na ciência dentre outras esferas. Além de estar presente em quase tudo em nossas vidas, a moda ao longo de anos passa cada vez mais por mutações em seu império efêmero.

Segundo Lipovetsky, (2009, p. 13)

Assim, a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna; vivemos em sociedade de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática individualista.

Quando Lipovetsky diz que a moda está nos comandos de nossas sociedades, ele aponta como este fenômeno influencia o modo de vida das pessoas hoje, o

comportamento de consumir global, se dá pelo fato da moda ser para os indivíduos seu centro de comando de desejos, ela quem diz muitas vezes, quais serão os produtos almejados.

Mas o que podemos entender sobre o "Império do Efêmero", é que tudo se esvai muito rapidamente, os próprios desejos capitalistas da sociedade contemporânea, eles aparecem e se vão com muita rapidez. Logo, o consumo, seja simbólico, ou material, se processa dessa forma, de uma maneira célere, mutante, onde nada perdura por muito tempo, nem mesmo o consumo material, o que compramos logo perde valor. Consumimos vorazmente, logo "sai de moda", e aparece algo novo, mais interessante. Todo este processo, tem relação com a construção de nossas identidades, que são cada vez mais fluidas, nos projetamos em muitas coisas de maneira acelerada e constante. Por isso, a moda é regida por este império dos desejos e da fluidez.

Por muitas vezes, estes não são seus produtos de escolha primária, mesmo que isso não represente o real estilo e gosto pessoal. A moda transcende também a esfera individual colocando, muitas vezes, as pessoas em grandes grupos de estilos específicos, por meio disso está todo o valor agregado que este processo carrega. O valor de pertencimento, o valor de poder estar na moda, o valor de ser alguém "importante" através dos seus atos de consumo, por intermédio do que possuem.

A moda, contemporaneamente, é um complexo sistema ligado ao consumo. Ela passou as barreiras das vestimentas, vestir hoje em dia não está ligado somente a roupas e sim a um poder social de signos, tudo é moda, desde objetos, a própria linguagem, os modos, os gostos, artistas e obras. O papel do mercado do modismo atual é a diferenciação dos indivíduos através dos produtos e mensagens que consomem, e com isso alcançam sua valorização individual, ela transcende seu espaço de nascimento.

2.2 Mudanças do mercado global de moda, a importância dos valores agregados à marca

Estamos vivendo na era onde os bens materiais são muito importantes pelos seus significados simbólicos, muitas vezes ultrapassando sua funcionalidade, como esses bens nos posicionam no sistema de status, baseado no que a propaganda ou a mídia diz sobre eles. O universo da moda está suscetível a diversas mudanças ao longo do tempo, quando nossas avós compravam roupas no século XX, havia quatro

estações no ano (primavera/verão e outono/inverno), ou até mesmo duas, você está vestido para o calor ou para o frio, naquele momento os apelos de consumo ocorriam com menor intensidade.

Atualmente, o que reina no mercado da moda é a *fast fashion*,¹ neste contexto as grandes marcas de roupas e varejo trabalham com 52 estações por ano, as fabricantes querem que você se sinta “fora de moda”, semana após semana, para que assim compre algo novo e continue esse ciclo vicioso de estar sempre à procura de algo, de estar sempre na moda, estar em evidência e possuir o sentimento de pertencimento. Segundo site P22on (2017, s/p)

Se 20 anos atrás as marcas produziam apenas quatro coleções por ano, uma para cada estação, hoje a chamada *fast fashion*, que abastece as grandes lojas varejistas internacionais, produz 52, uma por semana, despejando no mercado global 80 bilhões de peças de vestuário por ano – isso sem contar o que rola no mercado informal, e no médio e pequeno varejo, onde o controle é ainda menor que sobre as grandes marcas.

Todo este processo, de 52 estações, está explicitamente ligado com a ideia do grande império do efêmero, onde as pessoas, “necessitam adaptar-se à moda” semanalmente. Por trás de toda essa facilidade e acesso, na compra de tantos produtos alguém acaba “pagamento o preço”, seja pela mão de obra, muitas vezes, com condições análogas à escravidão em grandes fábricas no continente asiático, ou também pelo grande impacto ambiental que esta produção em grande escala causa do meio ambiente.

Diante de todo esse cenário, e após muitas denúncias, as pessoas têm procurado cada vez mais repensar seus impactos de consumo, os consumidores do século XXI, estão mais preocupados de onde originam seus produtos, como eles são produzidos e qual impacto que este produto causa no meio ambiente.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 243)

Também chamado de consumidor consciente, esse novo tipo de consumidor, é um indivíduo politizado, bem informado e ético. Posicionam-se e participa ativamente sobre questões que lhe afetam, luta pelos seus direitos e exige das empresas e organizações o devido comprimento do seu papel na sociedade.

¹ SEBRAE. “*Fast Fashion* significa moda rápida, é o termo utilizado para designar a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda”. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 12/03/2021.

Com o consumidor cada vez mais atento, a tendência do mercado da moda é de estar presente em nichos específicos e por meio disso surgem, como por exemplo, marcas com propósito ambiental, social e de valores intangíveis importantes para algum grupo específico. Um exemplo, é a linha de “*Capture Totale*” analisada neste trabalho, onde uma marca de luxo se aproxima cada vez mais de valores tangíveis (produtos naturais, fabricação consciente) e de valores intangíveis (simplicidade, leveza, consciência), as pessoas se comunicam através da moda, transmitem seus desejos e como querem ser vistas.

2.3 O mundo das supermodelos

A moda está em constante processo de mudanças e formas de humanização, pois quem expressa todas suas linguagens e tendências são pessoas, este nicho é feito e pensado com esta finalidade. Neste sentido, a indústria da moda explora super celebridades, como por exemplo, atores, cantores, modelos, *digitais influencers*, ou toda pessoa conhecida pela grande massa para humanizar seus produtos. E uma dessas super estrelas da humanização de produtos principalmente neste nicho são as Supermodelos, de acordo com DICIO² s.d., a palavra supermodelo significa “Modelo conhecida(o) internacionalmente, de muita fama e renome, recebendo, na maioria dos casos, salários milionários”.

O início da era das Supermodelos começou na década de 80, passaram a se tornar personalidades cada vez mais conhecidas, tornaram-se reconhecidas pelas massas e passaram a ser imagens simbólicas, ditando o estético “ideal”.

Segundo site The Shoppers (2019, s/p.)

As primeiras supermodelos mundiais surgiram nos anos 80. Cindy Crawford e Naomi Campbell marcaram seu próprio estilo, construíram seus legados e, até hoje, vemos elas estampando campanhas da Valentino, Versace e outras grandes casas de alta costura. A era dourada das supermodelos foi nos anos 90, com Kate Moss, mas na década de 80, esse movimento começou a tomar forma mais definida.

A partir disso, as supermodelos tornaram-se ícones de décadas, nos anos 80 e 90 modelos como Kate Moss, Naomi Campbell, Linda Evangelista, Cindy Crawford

² DICIO. Dicionário online de português. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/supermodelo/>>. Acesso em: 29/07/2020.

marcaram suas carreiras com muito luxo, escândalos e neste momento específico reinava a estética *Heroin Chic*³ com “aspecto não saudável”. Como aponta o site Obvious (2003, s/p), “nos anos 90 surgiu uma nova tendência visual para os modelos: pele pálida, olheiras, aspecto meio doente e extremamente magros”.

Nos anos 2000, surge Gisele Bündchen, ela foi responsável por inaugurar uma nova era na indústria da moda, com a edição de julho de 1999 da renomada revista Vogue norte-americana intitulada “*The return of the sexy model*” em português “o retorno da modelo sexy”. Gisele tornou-se um marco para a profissão de modelo.

De acordo com o site Versatille (2020, s/p)

A primeira e única *übermodel* do mundo. Gisele não só ultrapassou degraus do mundo fashion como conquistou um novo patamar para si. Modelos, top models, supermodelos e, no topo da lista, ela: a *übermodel* – que em alemão significa a maior de todas. O termo foi criado pela revista norte-americana New York Magazine, no fim dos anos 1990, para designar especificamente o sucesso inédito atingido pela modelo brasileira, descendente de alemães.

Com o sucesso estrondoso de Bündchen, o Brasil entra no mapa das Supermodelos, e com isso surge uma “nova geração” de grandes supermodelos brasileiras. Segundo o site Universa (2014, s/p),

A beleza das mulheres brasileiras faz sucesso na moda internacional. Nomes como Adriana Lima e Alessandra Ambrósio ganham milhões de dólares por ano e Gisele Bündchen é, há 12 anos, a modelo mais bem paga do mundo.

Reconhecido mundialmente pela indústria da moda, o Brasil virou uma referência de modelos. Neste período, o sexy e saudável são a estética da vez para a carreira de modelo.

Atualmente, vivemos a era das *Insta Models*. Por um período de tempo acreditou-se que a era das supermodelos havia chegado ao fim, pois o mercado publicitário passava a valorizar muito mais artistas do cinema e da música, visto que poucas modelos alcançam a fama em massa. No entanto, nasce uma nova categoria para a indústria das supermodelos, as *Insta Models*, supermodelos que possuem muitos seguidores na rede social *Instagram*. Segundo o site Vogue Brasil (2016, s/p)

³ WIKIPÉDIA. “A heroína chique era um visual popularizado na moda do início dos anos 1990 é caracterizado por pele pálida, olheiras, um corpo muito magro, batom vermelho escuro, cabelo pegajoso e uma estrutura óssea angular”. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Heroin_chic>. Acesso em: 08/03/2021.

“Na era das *"Insta Models"*, o número de seguidores nas redes sociais é um dos fatores que pesam nos *castings*⁴ para campanhas e desfiles de moda”.

Neste contexto de mercado surgem as super modelos como Gigi Hadid, Bella Hadid, Kendall Jenner e Cara Delevingne que possuem milhões de seguidores em suas mídias sociais, e conseqüentemente fecham os melhores contratos do mercado publicitário atual. Segundo a revista Forbes em 2017 a supermodelo Kendall Jenner desbancou Gisele Bündchen (depois de 14 anos como a modelo mais bem paga do mundo), Jenner faturou em 2017, \$22 milhões de dólares. Assim como a moda, o universo das supermodelos também é efêmero, com diversas mudanças ao longo do tempo.

Diante de todo este cenário, o mercado de supermodelos hoje é gigantesco, essas poucas modelos, que alcançam este status, passam a ser reconhecidas como marcas, viajam o mundo todo, realizam parcerias com marcas, carregando seus nomes, e são reconhecidas pela grande massa. Ter uma supermodelo em uma campanha, seja ela global, ou nacional em um trabalho, representa um grande fator de visibilidade e conseqüentemente vendas para as empresas.

⁴ Segundo site FORUM MODEL, casting é o processo de seleção, que se realiza com modelos que se encaixam no perfil pedido pelo cliente para determinado trabalho. Disponível em: <<http://www.forummodel.com.br/blog/o-que-e-e-como-funcionam-os-castings/>>. Acesso em: 01/10/2020.

3. O CO-BRANDING E A CRIAÇÃO DE VALORES PARA AS MARCAS

Neste capítulo, abordaremos questões como identidade de marca e criação de valor, trataremos da estratégia do *Co-branding*, percorreremos seus conceitos e tendências. E por fim, a importância da produção audiovisual publicitária, e sua relevância como estratégia de construção de marca.

3.1 A identidade de marca e a criação de valor

Atualmente, as marcas estão intrinsecamente ligadas à vida da sociedade contemporânea, elas estão em todos os lugares em outdoors, nos canais de televisão, nas mídias sociais, em infinitos tipos de linguagens, elas estão por toda parte. Possuem a intenção de moldar nossos desejos de consumo, transportam para o indivíduo também o sentimento de pertencimento. Mas como tudo isso começou?

Em uma linha cronológica podemos destacar como as marcas nasceram e qual era seu significado e função em determinado período da história da humanidade. Começando pelo período **pré-histórico**, neste momento o sentido de marca nasce com o propósito de marcar propriedade, por exemplo, criadores de gado marcavam com fogo seus animais. Segundo Costa (2011, p. 29), “a história da marca está ligada ao fato físico de marcar por incisão ou por pressão, superfícies como a pedra, o barro fresco ou a pele dos animais”.

A partir do surgimento das marcas de propriedade, no tempo da **Antiguidade Clássica** que trata do período da história cultural entre o século VIII a.C. e o século V d.C., as marcas possuem a função de inscrições rúnicas (letras do alfabeto primitivo), neste momento elas surgem com o propósito de comunicar um nome e um som, e também carregavam a função de indicar de onde vinham os produtos, como por exemplo, eram utilizadas como selos de fechamento de ânforas, neste período tem o sentido de criação de identidade.

Posteriormente à antiguidade clássica, onde a marca tinha a função de identidade, na **Idade Média**, surgem novas finalidades em relação ao papel que esta exerce para a sociedade. Neste período, as marcas passam a adotar o sentido de identificar trabalhos das oficinas. Segundo Costa, (2008, p. 48)

Se na antiguidade o intercâmbio comercial consiste nos produtos da cultura agrária, no gado e na pesca, na Idade Média o centro das atividades econômicas era o artesanato, os ofícios e as indústrias manufatureiras.

É neste período que a humanidade passa a identificar o trabalho coletivo, de alguma maneira o sentido de corporação surge neste momento. Outra função que a marca possui neste contexto é a função de brasão, que primeiramente foram utilizadas por militares e após, por intermédio de códigos para identificar famílias, dinastias, propriedades e direitos. Cada vez mais as marcas foram adotando mais significações e propósitos.

Outro momento marcante na história das marcas, são a **1ª e 2ª Revolução Industrial**, a partir do século XVII emerge no mundo o liberalismo econômico, a marca passa a ser mais relevante para a sociedade, pois, além de ser uma garantia de procedência dos produtos, passa a ser também o patrimônio dos comerciantes, e neste contexto surge a marca registrada. Com o aumento das indústrias, desenvolvimento das cidades no século XVII começam a surgir nos Estados Unidos, Alemanha e na Inglaterra as primeiras publicidades veiculadas através de cartazes, neste momento as marcas passam a se diferenciar das demais e com isso despertam o sentimento de desejo nas pessoas.

Após a segunda guerra mundial, a **Transição para revolução eletrônica**, o mundo teve avanços consideráveis na tecnologia, impulsionados majoritariamente pelas necessidades da guerra. Neste momento, as empresas passam a produzir globalmente e as corporações notam com isso a grande necessidade de construção de uma imagem corporativa. As marcas passam cada vez mais a ter a necessidade de diferenciar os seus produtos dos demais, com isso nasce o Marketing, devido à produção em massa e a grande concorrência.

Na **Era Digital** (2 últimas décadas), as marcas passaram a ter cada vez mais concorrência, os produtos, atualmente, possuem grau de qualidade muito parecidos, o mercado atual vive uma grande guerra de preços, o consumidor está cada vez mais heterogêneo e exigente. Através desta linha cronológica, podemos notar como as marcas são suscetíveis a mutações ao longo do tempo, desde o papel de marcar algo até o papel de transferir valores intangíveis como vemos hoje em dia. Marca é um organismo vivo, muito complexo e que cada vez mais dita os modos de comportamentos dos consumidores e a forma que as pessoas consomem.

Além de todas essas funções de demarcação de propriedades, nos dias de hoje podemos dizer que as marcas fazem parte do dia a dia das pessoas, dos seus desejos cada vez mais efêmeros e vorazes. As pessoas trabalham para comprar coisas, comprar marcas, agregar os valores, tomar para si, marcas tem o poder de

transportar para indivíduos a sensação de pertencimento de grupos. Transferir sensação de poder e de conquistas, muitas vezes valores e sensações que vão além dos tangíveis, as marcas hoje em dia transformam o tangível em valores emocionais intangíveis.

Através de todo esse grande processo de construção de marca, as empresas/instituições precisaram adotar estratégias de marketing para gerenciar esse grande complexo vivo. Com isso nasce o *Branding* (gestão de marcas), é necessário ter clareza do que é uma marca e de como fazer a sua gestão. As pessoas costumam associar a marca com sua identidade visual, no entanto a marca não pode ser vista apenas como um símbolo. Segundo Neumeier, (2008, p. 1,2)

Primeiro a marca não é um logo. O termo logo é uma denominação abreviada de LOGOTIPO, que no linguajar do design, é um sinal visual da marca feito a partir de uma palavra composta com fontes personalizadas. o termo logo se tornou popular porque soa interessante, mas na verdade, as pessoas estão se referindo à representação visual da marca.

Segundo a marca não é um sistema de identidade visual. O sistema de identidade é um esquema do século XX, que se destina a controlar o uso de símbolos e elementos de identificação. Hoje esses manuais ainda são necessários. Entretanto, a consistência sozinha não cria uma marca.

Finalmente a marca não é um produto. Os profissionais de marketing quase sempre falam de gerenciar marcas, mas geralmente estão se referindo a gerenciar produtos. Pois gerenciar uma marca é gerenciar algo muito menos tangível uma aura, uma camada invisível de significado que cerca o produto.

Neste sentido, Neumeier traz, que muitas vezes até os profissionais da Comunicação acabam confundindo do que se trata o processo de *branding*. Como podemos ver, este processo é de alta complexidade pois gerenciar a aura de uma marca é gerenciar seus valores tangíveis e intangíveis, é entender de forma profunda seus propósitos, seus valores e sua identidade, e não são somente sua imagem visual.

Mas afinal, o que as marcas se tornaram para as pessoas hoje, como podemos definir marca? Segundo Neumeier (2008, p. 02) “marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço, ou empresa (...), é o sentimento visceral de uma pessoa porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas”. Diante disso, marcas são os reflexos das percepções íntimas das pessoas, do que as pessoas anseiam, e acima de tudo o que elas desejam possuir.

3.2. Co-branding como estratégia de marketing

Atualmente, no mundo globalizado, existem diversas marcas com propostas semelhantes de mercado, neste sentido estas necessitam cada vez mais encontrar sua diferenciação. Este processo se dá por diferentes perspectivas, seja por valores tangíveis (qualidade, variedade, preço...), ou por valores intangíveis (filosofia, valores, missão...), e em uma dessas estratégias de *branding* encontra-se o *Co-branding*.

De acordo com Blackett; Russell (1999, p. 7, tradução nossa)

O *co-branding* é uma forma de cooperação entre duas ou mais marcas com reconhecimento significativo do cliente, nas quais os nomes das marcas dos participantes são mantidos. É geralmente de duração de médio a longo prazo e a rede o potencial de criação de valor é muito baixo para justificar a criação de uma nova marca.

Neste sentido, podemos notar que o *Co-branding* é um grande aliado de empresas em seu processo de diferenciação, pois está “cooperação” consentida entre marcas agregam valores mútuos, ou até mesmo criam um valor que até então ambas não carregavam em sua essência.

A aliança de duas ou mais marcas é uma estratégia que pode alavancar uma proposta de venda. Quando se associam, elas já carregam consigo suas histórias, cada uma já possui uma construção de valor, e com essa junção, acaba favorecendo uma união de grupos distintos de consumidores. Um exemplo, é o objeto que analisamos nesta pesquisa Gisele e Dior, a modelo é reconhecida mundialmente pelo seu trabalho, e a marca Dior é reconhecida também, por sua marca e sua importância para a história do vestuário. Gisele oferece sua “simplicidade” e Dior com seu luxo, construindo assim uma aliança de valores.

3.3 Relevância do Co-branding como estratégia em voga na moda

No mercado da moda, o *Co-branding* é uma das estratégias mais utilizadas e exploradas atualmente, agregando com isso essa troca de valores entre marcas. Quando o *Co-branding* é utilizado como estratégia de marketing no mercado da moda ele é denominado popularmente como *Collabs*, este termo é uma abreviação da palavra em inglês que significa colaboração. As *Collabs* têm se tornado um movimento recorrente na moda a partir de 2019 e trata-se de uma tendência de mercado para os

próximos anos. Segundo pesquisa⁵ realizada em dezembro de 2018 pelo site americano *Glossy* (2018, s/p), aponta que:

38% dos 149 executivos entrevistados que comandam marcas de moda e beleza pretendem realizar parcerias ainda este ano.

Para eles, essa estratégia promete atingir novos públicos, ampliar o engajamento e causar o chamado *buzz*, uma vertente do marketing com o objetivo de fazer com que as pessoas comentem sobre a marca, gerando burburinho e, conseqüentemente, vendas.

Atualmente, podemos conferir diversas parcerias de moda de sucesso, mas elas não se resumem somente em unir duas marcas — a diversidade vai muito além: desde personalidades e celebridades, até influencers de outros setores, como da música e do esporte.

A indústria da moda é efêmera e uma das mudanças que está ocorrendo contemporaneamente é de que, mais do que nunca, os consumidores querem conhecer os produtos que adquirem, bem como onde esses foram feitos, quais materiais que foram utilizados em sua produção, mas principalmente, quais valores eles carregam. Com isso, o *Co-branding* acaba tornando-se uma estratégia relevante, pois com este tipo de abordagem de marketing, as marcas podem revalidar suas propostas de valores aliando-se com outras marcas que carregam valores mútuos, ou até mesmo que criem um novo valor nesta associação.

3.4 A relevância da produção audiovisual publicitária como estratégia de marca

A publicidade está em todos os lugares, em nossos smartphones, na televisão, nas placas das ruas, nas fachadas de lojas, nos carros de som, são infinitas possibilidades para sua propagação. Dentre as diversas linguagens e formatos, podemos destacar a linguagem audiovisual, este tipo de linguagem é capaz de proporcionar para o espectador uma experiência com diferentes sensações, percebidas pela visão e audição.

Segundo Perez (2016, p. 114)

A publicidade dispõe de inúmeros vetores: a imagem fixa, a imagem em movimento, o som, a escrita, as montagens, os recursos digitais etc. (...). Mas a primazia da imagem tem sido vencida pela busca de manifestações sinestésicas, que envolvem várias experiências sensoriais, como textura, cheiro, áudio etc.

⁵ Fashion collabs: 7 parcerias de sucesso que estão unindo forças e criatividade. Disponível em: <<http://digitaletextil.com.br/blog/fashion-collabs/>>. Acesso em: 24/06/2020.

A linguagem audiovisual, contemporaneamente, tem uma grande importância e presença na vida das pessoas, como aponta Peres, este tipo de linguagem é muito rico nas sensações que ele pode passar para o telespectador, texturas, áudio, imagens, experiência, a produção audiovisual tem grande poder no quesito de vender algo, através delas as pessoas conseguem visualizar seus desejos de compra.

Com a ascensão do marketing digital, as marcas estão frequentemente adotam este tipo de formato, para vender seus produtos, vender suas soluções. As mídias sociais só fomentam este processo, os usuários estão cada vez mais expostos a este tipo de linguagem, seja nos stories do Instagram, no feed do Facebook, nos comerciais amplamente divulgados no You tube, em todas as mídias está linguagem vem sendo explorado pela publicidade.

4. ASPECTOS TEÓRICO -METODOLÓGICOS

Neste capítulo, abordaremos as trajetórias biográficas das marcas Dior e Gisele, bem como o nosso objeto de pesquisa, a campanha global de *skincare* “Capture Totale”. Após, apontaremos como nossas análises serão executadas, realizaremos também nossa decupagem e posteriormente nossas análises. Por fim, exploraremos como os valores pessoais da modelo Gisele Bündchen agregam na humanização dos produtos da marca Dior.

4.1.1 Christian Dior

A marca Christian Dior, segundo site mundo das marcas (2020), é uma das marcas mais icônicas da alta costura, fundada pelo estilista francês Christian Dior. Dior era um apaixonado por artes, especialmente por desenhos, a partir disso no ano de 1935 começou seus primeiros esboços de croquis a princípio para o *Figaro Illustré*, um jornal parisiense. Começou a se interessar por moda, foi convocado para a batalha da segunda guerra mundial, mas só com 41 anos de idade o estilista teve a oportunidade de inaugurar sua própria Maison no dia 16 de dezembro de 1946, com a fundação da *The House of Dior*. A primeira coleção lançada pela marca foi um sucesso, Dior foi responsável por inaugurar na moda o “*New Look*” (“Novo Visual” em português), tinha como características peças com ombros arredondados, cinturas acentuadas, saias rodadas, vestidos suntuosos, fartos, com as típicas cinturas fininhas e ombros à mostra, o estilista conseguiu mudar o conceito de praticidade e simplicidade das roupas femininas, uma estética bem atípica para a época, uma revolução para a moda.

Desde seu nascimento, a marca passou por diversos momentos e mudanças. Segundo site Mundo das Marcas (2020), a marca se tornou uma das maiores do segmento de roupas de luxo do planeta, a grife francesa que nasceu em 1946, hoje (2020) com 74 anos de existência, em 2019 possuía um valor de marca de US\$ 6.045 bilhões de dólares, está presente em mais de 150 países, conta com mais de 200 lojas próprias nos locais mais exclusivos, possui uma gama de produtos, como por exemplo, roupas, sapatos, perfumes, cosméticos e acessórios. A marca Dior é uma das mais tradicionais e renomadas grifes de luxo da indústria da moda global atualmente.

4.1.2 A supermodelo Gisele Bündchen

Gisele Caroline Bündchen, ou simplesmente Gisele, poucas pessoas no mundo conseguem ser reconhecidas apenas pelo primeiro nome, celebridades como Pelé e Madonna, Gisele ao longo de sua carreira tornou-se um ícone para a moda e para a profissão de modelo. Gisele nasceu no dia 20 de julho de 1980 na pequena cidade gaúcha Três de Maio, nasceu apenas 7 minutos após sua irmã gêmea Patrícia Bündchen, alguns dias depois foram para Horizontina, cidade onde Gisele morou até sua adolescência.

Segundo a autobiografia da modelo intitulada “Aprendizados, minha caminhada para uma vida com mais significado” (2018), tudo começou no Rio Grande do Sul, na pequena cidade de Horizontina, numa casa com cinco irmãs, Gisele amava jogar vôlei, nessa época a carreira dos sonhos passava longe do universo da moda, a modelo almejava ser jogadora profissional de vôlei. Gisele teve uma infância típica do interior, com muito contato com a natureza, na escola sofria *bullying*, era chamada de Olívia Palito pelos colegas devido sua altura e magreza. Em 1994, a vida de Gisele começa a seguir novos caminhos, quando sua mãe a matriculou em um curso de modelo em Horizontina, o objetivo era melhorar a postura, porém foi neste momento que Gisele escutou pela primeira vez que poderia se tornar modelo.

No ano de 1994, Gisele viaja para São Paulo e participa do *The Look of The Year*, um concurso mundial de novos modelos promovido pela agência ELITE MODEL. Gisele não ficou em primeiro lugar, porém ela resolveu se mudar para São Paulo para se arriscar na carreira de modelo. Devido ao seu grande número de trabalhos em São Paulo, Gisele, em 1997, aos 16 anos de idade, se mudou para Nova York. O começo da carreira não foi fácil, como relatado pela modelo em entrevista para a revista Vogue Brasil (2016), “Eu lembro de algumas pessoas me falando que meu nariz era muito grande e que meus olhos eram muito pequenos, que eu nunca poderia estar numa capa de revista”.

Gisele relata em suas entrevistas e sua autobiografia (2018), que tudo em sua carreira muda no ano de 1998 em Londres, quando ela desfila para o estilista Alexander McQueen que ela passou a ser chamada de “*The Body*”, e tudo começa a mudar na carreira da modelo. A partir deste desfile ninguém mais segurou a brasileira rumo ao posto de maior modelo da história ou *ubermodele*, em 2009 o jornal britânico *The Independent* afirmou que “há supermodelos - e há Gisele”, a capacidade da

modelo gerenciar seus negócios e sua imagem no mercado são apontados como responsáveis por seu grande sucesso.

Gisele é reconhecida na moda assim como Pelé é no futebol. Apesar de ter escutado que nunca ia ser capa de uma revista, Gisele é recordista em capas vogues pelo mundo, são mais de 140 capas (2020). Nos seus 20 anos de carreira, Gisele estampou mais de 1200 capas ao redor do mundo, mais de 500 desfiles, participações em filmes, durante 15 anos, segundo a renomada revista FORBES a modelo foi eleita a mais bem paga do mundo.

Apesar de toda fama e sucesso de sua carreira, Gisele é reconhecida publicamente pelo seu estilo simples e positivo de levar a vida. Desde 2006 é Embaixadora da Boa Vontade do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, usando sua voz e notoriedade para causas ambientais. Foi eleita pela Universidade de Harvard como Cidadã Ambiental Global por seus esforços para com o meio ambiente. Atualmente Gisele mora com seu marido Tom Brady (astro do futebol americano), nos Estados Unidos com os seus filhos e cachorros da família.

4.1.3. A campanha “*Capture Totale*”, uma associação de marcas: Dior e Gisele Bündchen

A campanha “*Capture Totale*”, é uma divulgação global de produtos naturais de *skincare* da marca de luxo francesa Christian Dior. Lançada em janeiro de 2020 e em veiculação atualmente (abril de 2021), em diferentes plataformas e formatos de linguagens, desde vídeos no canal do You tube da marca, publicações em suas mídias sociais, ativações em aeroportos e shoppings espalhados pelo mundo, a campanha tem uma grande abrangência pois os produtos da linha são resultados de um estudo de mais de 20 anos sobre a atividade celular/muscular da face.

Segundo o site Donna (2020), o propósito desta campanha é focar produtos que promovam a beleza da pele de dentro pra fora. A campanha global da marca está sendo veiculada em diferentes plataformas e formatos, nos materiais da campanha nota-se Gisele como presença de valor para a marca.

A campanha é extensa, dividida em postagens com sua garota propaganda Gisele Bündchen e outras sem a modelo, com isso definimos 3 vídeos selecionados com Gisele como corpus de análise, publicados no canal da marca Christian Dior na plataforma Youtube. Até o momento, foram 16 vídeos (abril de 2021) postados com a modelo, vídeos curtos e objetivos, uma média de 40 segundos cada, o conteúdo dos

vídeos colocam Gisele como porta voz dos valores que os novos produtos de *Skincare* da Dior almejam possuir, natural, leve, e com uma estética voltada para a natureza.

Justificamos a escolha destas peças também, pois a partir dos vídeos, definimos nossas categorias de análises, com isso delimitamos figurino, diálogo e ambiente, categorizados na metodologia de análise da linguagem audiovisual que iremos utilizar de Diana Rose (2002). Demarcamos as primeiras peças audiovisuais postadas da campanha, que carregam elementos que possam responder os objetivos deste trabalho, principalmente os narrados por Gisele, nestes, encontramos um conteúdo de maior relevância para nossa pesquisa.

Nota-se, também, o fato de o conteúdo não mostrar produto em si, mas de contar em pequenas histórias, momentos pessoais de Gisele e reflexões sobre a vida, algo bem distante do que frequentemente encontramos na publicidade de marcas de luxo.

5. ANÁLISE AUDIOVISUAL - ANÁLISE DE IMAGEM EM MOVIMENTO

Para a execução das análises deste trabalho, adotou-se o método proposto por Diana Rose (2002) para análise de linguagens audiovisuais na Comunicação, “Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som”.

Por intermédio deste método podemos construir a proposta desta pesquisa, de analisar a linguagem audiovisual de uma forma mais aprofundada e todo seu conteúdo relevante para o trabalho. Segundo Rose (2002), os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composições de cenas, sequências de cenas e muito mais.

Devido a toda a complexidade da linguagem audiovisual, Rose (2002) desenvolve sua metodologia para análise das imagens em movimento, a partir de diferentes fases, são elas: seleção, transcrição, codificação e tabulação. Salieta-se que este método proposto por Rose foi concebido para análises televisivas, no entanto pode ser usado para outros tipos de conteúdo da linguagem audiovisual. Para este trabalho, utilizaremos a seleção nas duas primeiras etapas: seleção e transcrição.

Na etapa de seleção, segundo Rose (2002, p. 346),

A primeira tarefa é fazer uma amostra e selecionar o material para gravar diretamente. Que programas serão selecionados, dependerá do tópico da área a ser pesquisada e da orientação teórica. Por exemplo, um pesquisador pode estar particularmente interessado em um tópico que é tratado, principalmente por programas documentários. Ele/ela pode até mesmo ter um conhecimento aprofundado de programas que têm a ver com o tópico. Mesmo com esse nível, o processo de seleção não é simples. O que deixar de fora é tão importante quanto o que vai se incluir, e irá afetar o restante da análise.

Neste sentido, a etapa de seleção é onde o pesquisador deve focar seus esforços em traçar quais elementos do objeto irá se analisar e aprofundar durante a pesquisa. A pesquisadora considera esta etapa como uma das mais importantes, pois através dela podemos expor o foco da pesquisa.

Com isso, seguindo as orientações propostas pela autora, optamos por selecionar 3 vídeos da campanha “Capture Totale”, com duração média de 40 segundos, sendo o maior de 41 segundos de duração. No universo de mais de 10 produções audiovisuais referentes a esta campanha, optamos por selecionar três, com conteúdo mais pertinente ao que nos propomos analisar.

Na segunda etapa proposta por Rose (2002, p. 348), “a finalidade da transcrição é gerar um conjunto de dados que se preste a uma análise cuidadosa e a uma codificação”. Ela translada e simplifica a imagem complexa da tela. Neste sentido, a autora destaca que é impossível descrever tudo o que a linguagem audiovisual pode oferecer, no entanto podemos seguir alguns caminhos de análises, como ângulos de câmeras, iluminação, música e através de outros efeitos.

Para a transcrição iremos nos atentar em 3 diferentes categorias de análise, sendo elas: O **figurino**, O **cenário** e os **diálogos**. Optamos por seguir este caminho, pois acreditamos que a partir destes elementos podemos fazer nossas análises, mostrando como Gisele transporta seus valores para os produtos da Dior e vice-versa.

Para justificar a escolha destas categorias de análises, decidimos transcrever brevemente sobre o que levou a definir este percurso. O figurino, que se apresenta importante, pois Gisele está com roupas simples com aspectos de conforto e leveza, com cores brancas e pastéis que transmitem algo, carregando o conceito da campanha.

O figurino é um ponto importante a ser analisado também, porque é composto pelas vestes das personagens, pelos acessórios como joias, chapéus, acessórios de cabelos, calçados, cores das unhas, enfim, o que um personagem carrega consigo, compõe a expressão como um todo. Sobretudo em uma produção que envolve o universo da moda, o que o modelo veste, ajuda a constituir a proposta de venda. Segundo Rose (2002, p. 350)

Há ainda outros aspectos da dimensão visual da televisão que poderiam ter sido codificados: por exemplo, as cores das roupas, quando roupas escuras implicam a depressão (...) esses aspectos não foram sistematicamente anotados na transcrição, mas poderiam ter sido.

No quesito Cenário, é o espaço que ambienta o personagem, que ajuda a construir as expressões e movimentos das cenas, esta categoria constrói também o espaço da narrativa por onde o personagem vai transitar.

Os elementos dos ambientes que cercam os vídeos da campanha são muito bem pensados e explorados, tanto no formato da arquitetura do espaço onde Gisele está, quanto nas plantas e nos elementos de natureza, como o horizonte do mar, o frescor das imagens de natureza e a pureza das flores. Pode-se notar a grandiosidade

do espaço onde as cenas foram gravadas, e o rico cuidado com todos os elementos expostos.

Para Vanoye (1994), na maioria das vezes, a argumentação é sustentada por signos visuais, que trazem efeito de objetividade, como se fosse a prova do que está sendo dito. Neste sentido, podemos dizer que existe um conceito, uma unidade na fala de Gisele com o ambiente em que se encontra, onde existe um casamento de linguagens, por isso a importância de análise da categoria ambiente.

Na última e talvez mais importante, diálogos, é através destes que poderemos abstrair maior conteúdo para análise desta pesquisa. Pois, por intermédio da fala de Gisele nos vídeos podemos notar todo o esforço que a campanha teve em fomentar os valores e experiências pessoais de Gisele e difundir esses valores com os novos produtos da Dior. Os diálogos fazem parte dos signos sonoros, eles são responsáveis por construir a mensagem a ser passada para o público.

Segundo Martin (2007)

Digamos de imediato que, se os diálogos não são um meio de expressão específico do cinema, isso não quer dizer que não sejam para ele um meio de expressão essencial. (...), mas repito que, no cinema falado, o papel da palavra como elemento da realidade e fator de realismo é normal e indiscutível.

Percebemos nos vídeos, a importância de analisar os diálogos de Gisele, pois é através do relato da modelo, que a marca construiu seu conceito de campanha, através deste elemento que Gisele conta sua história, e as experiências de vida.

5.1 Decupagem do objeto de estudo

Após a apresentação de nosso referencial teórico, partimos agora para a decupagem dos vídeos selecionados da campanha “*Capture Totale*”, para assim detalhar minuciosamente seu conteúdo e relevância para as análises deste trabalho. Dividimos nosso corpus de análise em: Vídeo 1, Vídeo 2 e Vídeo 3.

5.1.1 VÍDEO 1⁶

Título do Vídeo: Dior *Capture Totale - Beauty Lessons by Gisele - #1 Balance Your Life*

⁶ Dior Capture Totale - **Beauty Lessons by Gisele - #1 Balance Your Life**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i1bx-FTLLBs>>. Acesso em: 19/03/2021.

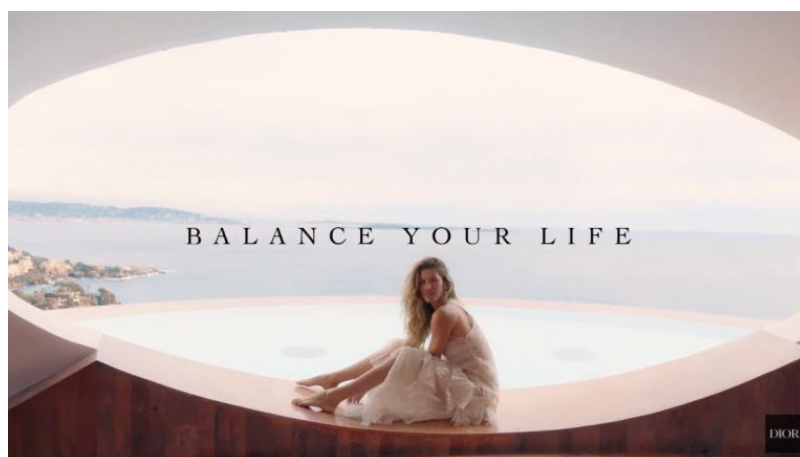
Tempo: 38'

Marca: Dior

Legenda:⁷ Todas as frases em negrito são os diálogos do comercial.

Take 1

Figura 1 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

A primeira cena se inicia com frame rápido do título do vídeo “Dior *Capture Totale Beauty Lessons by Gisele, Balance Your Life*”, logo após aparece Gisele de pés descalços sobre uma espécie de sacada panorâmica (fig. 1), com movimentos suaves em seus cabelos olhando diretamente para a câmera com um plano geral sobre o ambiente. Podemos notar ao fundo da imagem uma piscina com borda infinita e um vasto mar no horizonte.

Take 2

⁷ Ressaltamos que os 3 vídeos selecionados são narrados em inglês, com isso realizamos a tradução para o português.

Figura 2 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



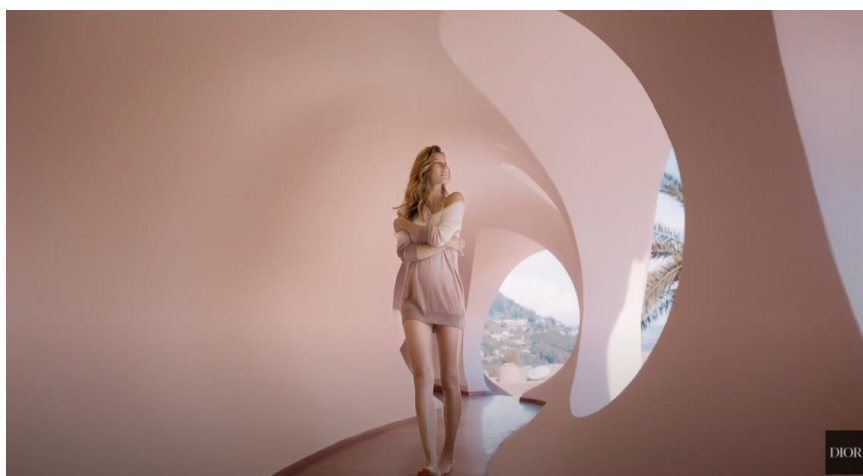
Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

Nas sequências dessas primeiras cenas, a câmera corta para um plano médio onde Gisele aparece, com o olhar voltado para o espectador, ela veste o vestido de mangas compridas. Após, começa seu relato sobre sua experiência com ataques de pânico, a modelo está sentada e falando diretamente para a câmera, a marca Dior aparece no canto inferior da tela.

- *Quando eu tinha vinte e poucos anos, eu tive a experiência de ter ataques de pânico. Eu senti que meu mundo estava cada vez menor, eu era prisioneira da minha própria vida.*

Take 3

Figura 3 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

Gisele caminha por uma espécie de corredor com janelas com uma arquitetura futurista, com paredes arredondadas com formas orgânicas e em tons que se aproximam de um rosa claro. A modelo está andando de pés descalços, com braços cruzados. Com transições de imagens entre a modelo falando e cenas de preenchimentos.

- *Do lado de fora parecia que eu tinha tudo, mas na verdade eu sentia que não conseguia respirar. E eu acho que foi quando eu percebi que eu tinha que mudar alguns dos meus hábitos.*

Take 4

Figura 4 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

Em plano médio, Gisele abraça a si mesma, em uma das janelas do ambiente onde está, podemos notar a amplitude e a luz direta no rosto da modelo.

- *Estou feliz por ter conseguido. Então comecei uma vida completamente nova.*
-

5.1.2. VÍDEO 2⁸

Título do vídeo: Dior *Capture Totale - Beauty Lessons by Gisele - #2 Connect to the Best of You*

Tempo: 31'

Marca: Dior

⁸ Dior Capture Totale - **Beauty Lessons by Gisele - #2 Connect to the Best of You**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_Y8otY6Cpro>. Acesso em: 19/03/2021 .

Legenda: Todas as frases em itálico são os diálogos do comercial.

Take 1

Figura 5 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

No segundo vídeo selecionado para esta análise intitulado, traduzido do inglês “Aulas de Beleza Com Gisele - #2 Conecte-se com o Melhor de Você”. O comercial começa com imagens de plano detalhe da flor jasmim chinesa, um dos ativos dos produtos anunciados, a cena carrega uma legenda em inglês "*Connect to the Best of You*".

Take 2

Figura 6 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

Neste vídeo, Gisele está assim como no primeiro audiovisual selecionado sentada, relatando suas experiências de vida, as imagens vão mudando desde um

enquadramento até transições rápidas com imagens de preenchimento onde aparecem takes rápidos de flores, e do ambiente ao redor da modelo. Gisele está sentada, gesticulando com as mãos, em um plano médio.

- *Estamos sendo puxados em tantas direções diferentes, com isso muita informação é despejada sobre nós. Isso cria muita pressão, cria muito stress.*

Take 3

Figura 7 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

Gisele está vestindo um vestido longo, de costas e com os braços abertos, o sol bate e forma uma sombra, em uma espécie de janela redonda ampla, ao fundo o horizonte da paisagem, podemos notar a presença de nuvens e que o dia está limpo.

- *É tão importante reservar um momento para desligar tudo isso, para bloquear o barulho de fora. E entrar em você mesmo, onde você pode encontrar um momento só para você.*

Take 4

Figura 8 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

Gisele está com os cabelos soltos, apoiando seus braços sobre a parte superior do ambiente, podemos notar ao fundo o horizonte, a imagem possui o movimento dos cabelos da modelo.

- *Mesmo que seja de 10 a 20 minutos por dia, não importa quanto tempo você pode fazer isso.*

5.1.3 VÍDEO 3 ⁹

Título do vídeo: Dior *Capture Totale - Beauty Lessons by Gisele - #4 Stay Close to Nature*

Tempo: 40'

Marca: Dior

Legenda: Todas as frases em negrito são os diálogos do comercial.

No último vídeo selecionado (40 segundos), para a realização das análises deste trabalho, intitulado traduzido do inglês “Aulas de Beleza com Gisele - #4 Fique perto da Natureza”. Nessa peça, Gisele relata o quanto ficar próximo da natureza é importante para ela, para sua essência.

Take 1

⁹ Dior *Capture Totale - Beauty Lessons by Gisele - #4 Stay Close to Nature*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Yf_MyfcyY1Y>. Acesso em: 19/03/2021.

Figura 9 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

O vídeo começa com Gisele caminhando pelo corredor da locação, com movimentos suaves, olhando diretamente para a lente da câmera. Após, várias transições rápidas com cenas de preenchimentos do ambiente e das flores de jasmim chinesas.

Take 2

Figura 10 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



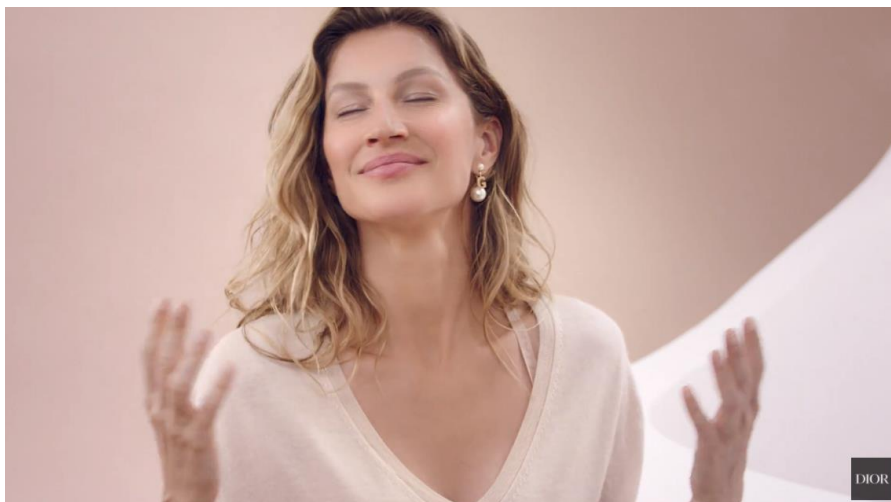
Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

Na sequência das cenas, Gisele em plano fechado, de perfil, de olhos fechados, demonstrando uma expressão de calma, sentindo o cheiro da planta base para os produtos da campanha, com isso começa seu relato sobre o quanto estar na natureza influencia em sua vida.

- *Só o fato de estar no meio da natureza me dá grande prazer e equilíbrio. Sua energia é tão intensa e positiva que toda vez que quero aliviar o estresse. Não há nada melhor do que estar na natureza.*

Take 3

Figura 11 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



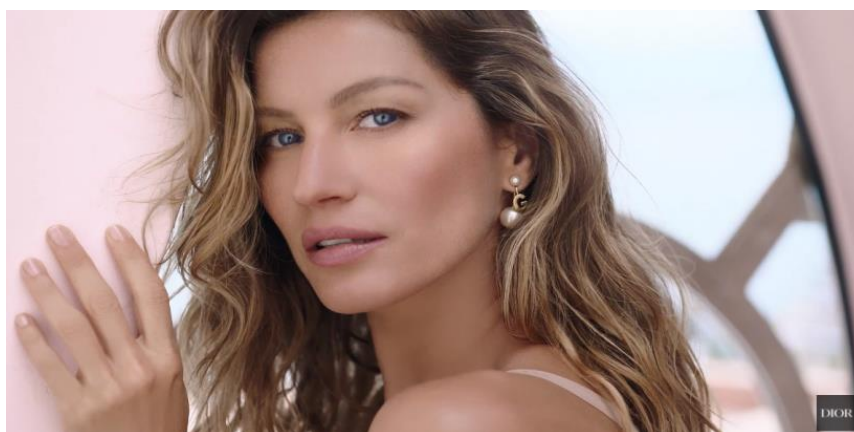
Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

A modelo continua seu relato, sobre suas sensações, com os olhos fechados Gisele inspira profundamente, a câmera está enquadrada em um plano médio, ao fundo as cores pastéis do ambiente estão presentes.

- *Não importa onde eu vá, seja perto do mar, ou nas montanhas. Apenas o sentimento de ficar descalço no chão e sentir a terra sob meus pés, respirar o ar puro enquanto aprecio o pôr do sol.*

Take 4

Figura 12 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



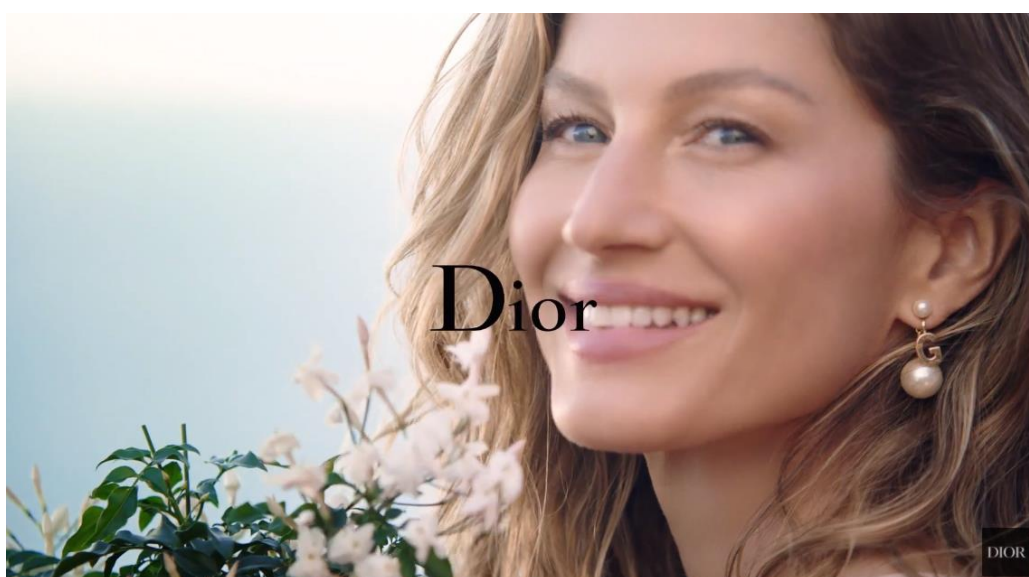
Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

Nas últimas cenas do vídeo, Gisele está apoiando sua mão na parede do ambiente, ao fundo podemos notar uma janela, a modelo está com uma maquiagem natural e com brincos de pérolas, olhando diretamente para a câmera em um enquadramento de primeiro plano.

- *Eu percebo essa beleza da natureza, está em toda parte quando aprendemos a vê-la. Isso faz você se sentir muito mais bonita.*

Take 5

Figura 13 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

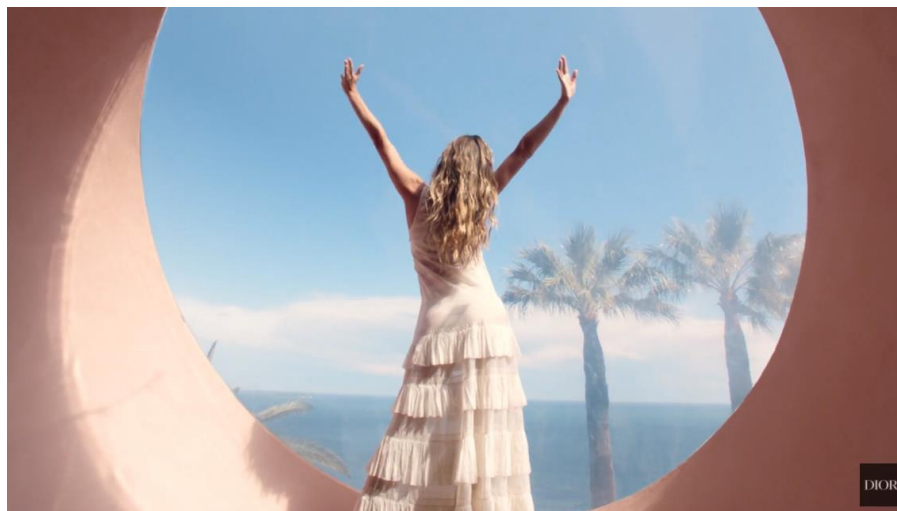
O vídeo termina com Gisele sorrindo, segurando as flores dos ativos dos produtos anunciados, surge no centro da peça audiovisual a assinatura visual da Dior.

5.2 Análise

5.2.1 Figurino

Iniciamos nossa análise pela categoria figurino. Ressaltamos que pelo fato de os 3 vídeos selecionados estarem na mesma campanha e contexto, a análise será simultânea aos referentes audiovisuais 1, 2 e 3. Podemos notar que as roupas que Gisele usa nos vídeos da campanha "*Capture Totale*", foram muito bem pensadas e exploradas para ornar com toda a proposta do comercial.

Figura 14 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

Ao total, a modelo usa dois looks diferentes, começando pelo primeiro, um vestido longo (fig. 14), a peça é feita em degradê com transparências, de cor branca.

Podemos analisar este vestido em diferentes perspectivas, começando por sua delicadeza, nota-se que é um vestido feito à mão de tecidos naturais, a peça transmite algo *fresh*, um sentimento de leveza devido ao seu corte, algo que transmite de alguma forma, paz, tranquilidade e naturalidade.

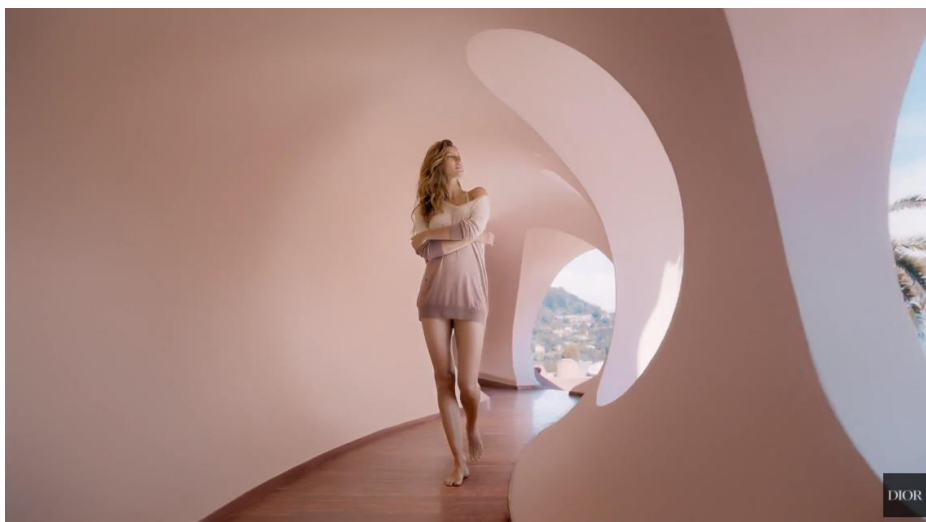
Figura 15 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

A peça possui uma sintonia com as cores do ambiente, e em conjunto com o discurso de Gisele durante os vídeos, a peça consegue conectar-se com o cenário, a partir da cor e formas orgânicas, o vestido conta com um recorte, que possibilita movimento através da sua construção, remetendo assim como o movimento das folhas de árvores, movimento dos cabelos da modelo.

Figura 16- Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

O segundo look usado nos vídeos da campanha também é um vestido, porém, curto (fig. 16), por sua textura, podemos pensar que é feita com tecido em algodão, com duas tonalidades de cor, bege e areia.

Podemos analisar este vestido, na perspectiva de que a peça está em harmonia com as cores e a proposta do ambiente, possui uma delicadeza, sugere uma proposta de conforto, uma questão de afeto através dos movimentos que Gisele faz, a sensação de conforto, de uma peça leve, que está em harmonia com o corpo. A modelo está de pés descalços, demonstrando com isso simplicidade, e conexão com o ambiente e com a natureza em seu entorno.

Notamos também, a cor neutra dos esmaltes das unhas da modelo (fig.17), isso ajuda muito a construir a proposta de leveza e naturalidade, nada se destaca, tudo se une em cores e escolhas neste figurino.

Figura 17 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

Além dos dois looks, podemos analisar também nesta categoria os acessórios que Gisele usa durante os vídeos, um brinco de pérolas com a letra G, em relação às pérolas podemos analisar que elas transmitem sofisticação e leveza. As pérolas são elementos vindos diretamente da natureza, estando síncronas com os valores dos produtos anunciados.

Já no quesito da letra G, é a primeira letra do nome de Gisele, com isso a marca pretende neste processo de *co-branding*, explorar ao máximo os valores da modelo, a força que o nome dela carrega consigo, e todos os valores que a marca Gisele representa no mundo da moda e da beleza.

Com este par de brincos, apesar de simples, podemos notar o quanto Gisele é um elemento forte na construção da validação dos valores que a campanha "*Capture Totale*" almeja alcançar na mente do consumidor. Outro ponto que podemos destacar é os gestos que a modelo faz e os planos detalhes em seu rosto, de alguma forma a campanha não mostra explicitamente o produto, mas tem a intenção de mostrar seu efeito natural e leve.

5.2.2 Cenário

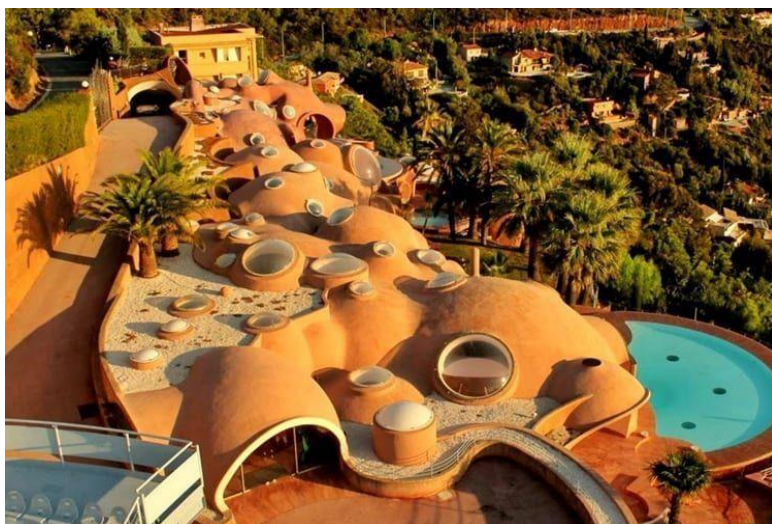
A campanha "*Capture Totale*" foi gravada em *Theoule-sur-Mer*, no sul da França. O cenário da locação é o mítico Palais Bulles (Palácio de Bolhas), idealizado pelo estilista Pierre Cardin. Segundo blog Desbrave o mundo (2017, s/p):

A casa planejada pelo arquiteto é como um retorno ao habitat ancestral do homem, quando as cavernas ainda eram habitadas. "Um lugar onde toda a expressão da arte, da beleza, flexibilidade, harmonia e equilíbrio permitisse

soltar as rédeas da imaginação", comentou Lovag. Do chão ao teto, de fora para dentro, tudo é ondulado e esférico.

Neste contexto, podemos analisar que a escolha do cenário foi planejada e explorada, aliando o conceito da campanha e dos produtos anunciados, onde elementos físicos do local transmitem a ideia de harmonia e equilíbrio.

Figura 18 - Imagem aérea do Palácio de Bolhas na França



Fonte: Blog Desbrave o Mundo, 2017.

O cenário escolhido é muito inusitado e com diversas características, mas além disto este local segue alguns contextos do que a marca Dior queria expressar com sua campanha.

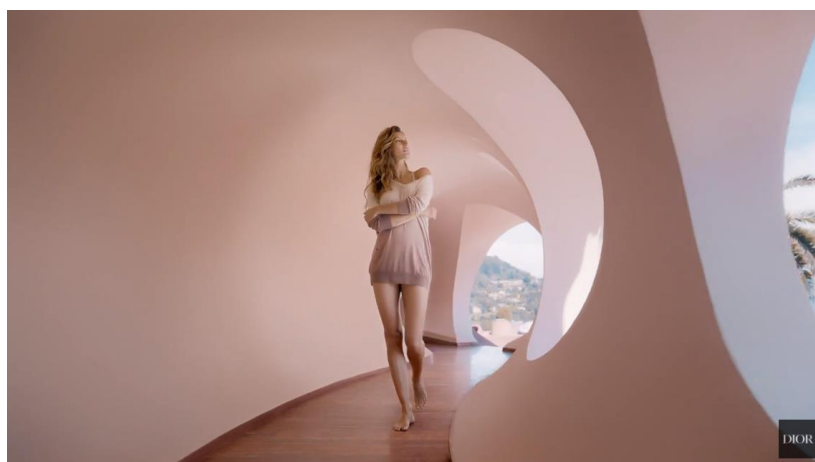
Figura 19 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

Começando pelo fato de o palácio ser construído em cima de uma montanha, com isso a sensação de horizonte e amplitude, orna com o discurso da campanha, de ver a beleza por outras perspectivas. Podemos destacar também que a locação está de alguma forma em harmonia com a natureza, seja através de suas curvas, ou de sua própria arquitetura, notamos esse equilíbrio, como podemos visualizar (fig.19), neste plano aberto para o horizonte do mar.

Figura 20 - Cena do vídeo da campanha Dior *Capture Totale*



Fonte: Christian Dior. YouTube. (2020).

Podemos perceber também que as cores do cenário, tem a construção de uma unidade, com o figurino de Gisele, com as cores das embalagens dos produtos da linha, e são cores neutras, ou seja, houve a preocupação de transmitir a mesma sensação em todas estas etapas, e o cenário foi um grande responsável para a construção dos valores a serem transmitidos para o consumidor.

O cenário através de sua arquitetura, podemos ver suas formas orgânicas arredondadas, as curvas e linhas de suas aberturas, como as janelas amplas, que transmitem sensações, que imitam as linhas do corpo, e sua total integração com a natureza.

5.2.3 Diálogos

Neste tópico decidimos analisar separadamente os 3 vídeos, devido à forma distinta dos relatos da modelo em cada peça.

Vídeo 1:

Começando pelos diálogos do primeiro vídeo, Gisele começa narrando sua experiência com ataques de pânico, quando era mais jovem, a modelo relata:

“Quando eu tinha vinte e poucos anos, eu tive a experiência de ter ataques de pânico. Eu senti que meu mundo estava cada vez menor, eu era prisioneira da minha própria vida.”

Recentemente, mais precisamente no ano de 2018, Gisele lançou sua autobiografia “Aprendizados, minha caminhada para uma vida com mais significado”, onde relata sua experiência com ataques de pânico. A partir disso, a modelo concedeu várias entrevistas para contar sua história e de como enfrentou este momento difícil em sua vida.

Mas por que este discurso e essa experiência traumática é relevante para iniciar uma campanha de produtos de *Skincare*? Podemos analisar por várias perspectivas, as pessoas, os consumidores atualmente precisam se identificar com as marcas, eles querem marcas mais humanas, que expressam as vulnerabilidades que as pessoas vivem em suas vidas, para com isso causar uma identificação com os produtos anunciados. Podemos notar também que ao mesmo tempo que Gisele fala de seu problema, ela encontra uma solução, e relata:

- “Do lado de fora parecia que eu tinha tudo, mas na verdade eu sentia que não conseguia respirar. E eu acho que foi quando eu percebi que eu tinha que mudar alguns dos meus hábitos.”

Com isso ela traz a ideia da importância de mudar seus hábitos, e do quanto isso foi importante para a modelo sair daquele momento de ataques de pânico e ansiedade. A modelo é uma grande defensora pública, de hábitos saudáveis, da importância de uma alimentação adequada e da prática de exercícios físicos, Gisele sempre fomenta isso, em suas postagens nas redes sociais, em suas aparições públicas em suas entrevistas, a modelo mantém essa narrativa publicamente.

Toda a construção desse discurso do Vídeo 1, se deu pelas próprias experiências do modelo em sua vida, em nenhum momento a marca quis vender um produto de forma explícita, no material analisado a marca optou por não mostrar esses produtos, mas construir valor através das histórias e experiências vividas por Gisele, que sofreu com ataques de pânico e que encontrou a solução na mudança dos seus hábitos. Segundo Kotler (2017, p. 143)

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social, da etnografia e da pesquisa empática. Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano das marcas.

Como Kotler propõe, às marcas hoje precisam se desenvolver de forma humana, abordando diversas esferas, como por exemplo, sociabilidade, intelectualidade, emocionalidade, personalidade e moralidade. Neste contexto, podemos dizer que a campanha *“Capture Totale”*, aborda as esferas da sociabilidade e emocionalidade, em sua narrativa de venda, ela tenta se tornar humano, nesta construção de valores.

- *“Estou feliz por ter conseguido. Então comecei uma vida completamente nova.”*

Finalizando o diálogo do vídeo, Gisele relata que após mudar seus antigos hábitos e encontrar outros, sua vida mudou para uma vida completamente diferente e nova.

Vídeo 2:

Partindo para análise do vídeo 2, Gisele começa seu relato:

- *“Estamos sendo puxados em tantas direções diferentes, com isso muita informação é despejada sobre nós. Isso cria muita pressão, cria muito stress.”*

Continuando com o relato de suas experiências, a modelo parte agora para outro dilema vivido socialmente, o excesso de informação, e como todo esse processo pode prejudicar nossa saúde mental.

- *“É tão importante reservar um momento para desligar tudo isso, para bloquear o barulho de fora. E entrar em você mesmo, onde você pode encontrar um momento só para você.”*

Assim como no vídeo 1, Gisele apresenta um problema, neste caso o excesso de informação e também a solução. A modelo relata sobre a importância de termos um pouco de tempo para nós mesmos, de como olhar para dentro é importante.

- *“Mesmo que seja de 10 a 20 minutos por dia, não importa quanto tempo você pode fazer isso.”*

No vídeo 2, podemos notar que Gisele faz vários gestos remetendo a yoga e meditação, através dos seus movimentos nas cenas, a modelo publicamente sempre está falando em seu discurso o quanto essas atividades ajudam a controlar sua ansiedade e auxiliam no seu autoconhecimento.

Vídeo 3:

Por último, no Vídeo 3, Gisele começa a relatar sua relação com a natureza, a modelo relata:

- “Só o fato de estar no meio da natureza me dá grande prazer e equilíbrio. Sua energia é tão intensa e positiva que toda vez que quero aliviar o estresse. Não há nada melhor do que estar na natureza.”

Diferente do vídeo 1 e 2, Gisele narra sua experiência com a natureza, o quanto estar em contato direto com a mãe terra traz seu equilíbrio. A supermodelo é embaixadora da ONU pelas causas ambientais desde o ano de 2009, e publicamente sempre defende o discurso pela preservação do meio ambiente, ou seja, esse discurso foi construído através dos valores que Gisele construiu ao longo de sua carreira.

- “Não importa onde eu vá, seja perto do mar, ou nas montanhas. Apenas o sentimento de ficar descalço no chão e sentir a terra sob meus pés, respirar o ar puro enquanto aprecio o pôr do sol.”

A supermodelo traz em sua narrativa, muitos valores, o valor da simplicidade e da naturalidade, destacamos novamente o fato de que em nenhum momento Gisele fala sobre os produtos de *Skincare* da Dior. Os produtos tem a proposta de não agredir o meio ambiente e de tirar seus ingredientes de forma harmônica com a natureza, ornando assim com o discurso da modelo ao longo dos vídeos.

- “Eu percebo essa beleza da natureza, está em toda parte quando aprendemos a vê-la. Isso faz você se sentir muito mais bonita.”

Neste trecho, a modelo fala sobre a beleza da natureza e de quando paramos para analisar toda sua preciosidade e grandeza, conseguimos encontrar nossa própria beleza. Podemos analisar também o tempo verbal que Gisele usa ao decorrer de seu relato, sempre falando na primeira pessoa “Eu percebo”, isso cria uma proximidade,

ela se dirige ao espectador como “você”, com um tom de voz suave e de serenidade, transmitindo esses valores pela sua dicção.

5.3 Como os valores pessoais da modelo Gisele Bündchen agregam na humanização dos produtos da marca Dior

Gisele construiu sua marca própria ao longo dos anos, logo no início da sua carreira quando foi capa da renomada revista Vogue América em 1999 intitulada “the return of the curve¹⁰”, traduzindo “o retorno das curvas”, ou seja, Gisele foi um marco para a moda, trouxe uma beleza natural, um aspecto saudável.

A modelo, apesar de todo seu sucesso, habitualmente é fotografada em seu cotidiano com roupas simples, o clássico jeans azul e camiseta branca, com seu famoso cabelo ondulado e sempre solto, com sua maquiagem extremamente leve e com aspecto natural.

A partir de todos esses discursos e formas de ver a vida em sua trajetória, Gisele começou a ser uma grande ativista pelo meio ambiente após uma visita ao parque indígena do Xingu em 2004¹¹, a partir dessa visita a modelo já apoiou diversos projetos voltados para esta causa, entre eles: SOS Mata Atlântica, criação do Projeto Água limpa, desmatamento zero, greenpeace dentre outros, e desde 2009 foi nomeada embaixadora da boa-vontade pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

Com toda esta trajetória e construção de imagem, Gisele é uma figura lembrada através de seus posicionamentos em relação às suas causas e sua forma simples de viver, nas redes sociais a modelo é figura ativa do discurso da importância da alimentação saudável, da prática de exercícios físicos e de como a meditação e a yoga mudaram sua vida.

Através desta bagagem várias marcas embarcam junto a estes valores, com isso utilizam a estratégia de *co-branding* quando envolvem a força e os significados que o nome de Gisele carrega, estes muito explorados pelas marcas que se associam com a modelo.

¹⁰ VERSATILLE. Gisele Bundchen, 40 anos: relembre a trajetória da ubermodel brasileira. Disponível em: <<https://versatille.com/gisele-bundchen-40-anos-relembre-a-trajetoria-da-ubermodel-brasileira/>>. Acesso em: 04/08/2020.

¹¹ISA. O coração verde de Gisele. Disponível em: <<https://terrasindigenas.org.br/noticia/50304>>. Acesso em: 21/04/2021.

A campanha “*Capture Totale*” tem como norte, apresentar seus valores alinhados aos de Gisele, ou seja, produtos naturais, de origem natural, que provoquem a mudança de dentro para fora. A marca potencializou a produção de sentidos e valores para seus produtos anunciados, e Gisele tornou-se a celebridade potencial para os objetivos de criação de valor, e de humanização para sua nova linha de produtos de *skincare*, uma parceria oportuna de *co-branding*, onde Gisele coloca seus valores intangíveis em produtos físicos da marca Dior.

A modelo transfere todos esses valores apontados, mas o que Gisele ganha neste processo, visto que estamos abordando um processo de *co-branding*, a marca Dior transfere para a modelo, status, fama, a campanha é global, com isso a visibilidade é gigantesca, além de um cachê milionário, a marca possibilita também para Gisele a sua autopromoção, visto que todo o discurso explorado pela campanha já é defendido pela modelo há anos. O ponto central, é que a Dior ganha mais com essa aliança, porque ela explora os valores de Gisele, mas a modelo também acaba ganhando em troca nesta aliança de marcas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa acadêmica tem o propósito de entender como o *Co-Branding* auxilia a marca Dior a humanizar sua linha de *Skincare*, por meio da análise da campanha audiovisual “*Capture Totale*”, com a supermodelo Gisele Bündchen.

Para a realização deste trabalho percorremos os caminhos da linguagem audiovisual, por intermédio de um método, onde realizamos a decupagem e análises do objeto de pesquisa selecionado, elencamos 3 categorias para a construção de nossas reflexões, o figurino, o cenário e o diálogo. A partir deste percurso, conseguimos chegar a uma observação apurada do audiovisual da campanha “*Capture Totale*”, e de como se dá o processo de *Co-branding* entre duas marcas.

Com nossas análises, podemos compreender como a campanha “*Capture Totale*”, transfere os valores intangíveis de Gisele, para os produtos de *Skincare* da marca. A Dior como marca de luxo, está almejando se posicionar para seu consumidor, como uma marca mais humana, assim como todas as mudanças que o mercado da moda vem vivendo e também neste momento de pandemia global, as marcas precisam repensar suas formas de ser, seus propósitos,

Segundo Kotler (2017, p. 143)

As marcas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem mostrar personalidade forte e moralidade sólida.

Para atrair os consumidores contemporâneos, as marcas precisam adotar qualidades humanas, como aponta Kotler. A campanha “*Capture Totale*”, atende vários aspectos neste sentido, ela é fisicamente atraente, visto que sua estrutura inclui figurino, cenário, maquiagem, cores, texturas, dentre outros fatores que são pensados com uma unidade estética.

Ela é socialmente envolvente, pois aborda temas inerentes à sociedade de hoje, como por exemplo, ataques de pânico, alimentação e atividades saudáveis. Ela consegue ser emocionalmente fascinante, pois Gisele transmite todas suas emoções ao longo dos vídeos, seja pelos seus gestos, sua dicção, forma de falar, exposição de problemas, isso causa uma conexão com o espectador. No sentido de moralidade forte, tanto Gisele quanto Dior possuem uma história de sucesso na indústria onde estão inseridos, causando assim uma legitimação do seu discurso.

Para uma validação de todos esses valores almejados nesta campanha, a Dior precisa de uma figura pública com valores bem perpetuados na mente das pessoas, alguém que autentique esse discurso, essa proposta de entender a beleza de forma natural e consciente. Com isso, a marca Dior consegue sustentar os valores da sua nova linha de Skincare “*Capture Totale*” e Gisele Bündchen, acaba comprovando toda essa carga de valores propostos.

O consumidor hoje busca a verdade, a transparência em todas as esferas, Gisele fez ao longo de sua carreira profissional/pública, um ótimo trabalho de *personal branding*, com isso tem uma imagem preservada para marcas se apropriarem. Muitas marcas, se aliam a modelo para explorar estes valores pessoais, um exemplo mais recente, é que em março de 2021, Gisele assinou um contrato com a gigante brasileira Natura, para ser embaixadora da linha de produtos Ekos, de origem Amazônica, e com apelo de valores de sustentabilidade e de impactos positivos com o meio ambiente, e para a sociedade.

As marcas estão atentas com quem aliam suas forças, seja por celebridades, digitais influencers, precisam carregar valores de interesses, valores de incremento nos discursos desses produtos. A Campanha explora pontos emocionais, temas frágeis, onde causa de alguma forma aproximação/identificação por parte do público.

Diante de todos esses cenários, Gisele carrega consigo uma grande gestão de marca ao longo de mais de 20 anos de carreira no mundo da moda, em contrapartida a Dior embarca nessa aliança com mais de 70 anos de história. Gisele ganha além da projeção de uma campanha global como “*Capture Totale*”, um cachê¹² milionário segundo o site Glamurama (2020) “Em tempo: o cachê dela pelo trabalho é estimado em mais de € 2 milhões (R\$ 9,3 milhões).”, além disso o status de ser embaixadora da linha de Skincare da gigante francesa. Em compensação, Dior ganha com esta aliança, toda a força intangível dos valores que a modelo representa e defende publicamente, validando toda a proposta final do produto.

Este trabalho buscou contribuir com a importância da criação de alianças entre marcas, produtos e personalidades famosas, e de como a estratégia do *co-branding* é relevante atualmente para a construção de valores, para a incrementação ou validação de uma proposta de produto ou serviço. Esta pesquisa pode ser ampliada.

¹² Glamurama. Gisele e Dior. Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/gisele-e-criticada-por-sugerir-que-flores-sao-o-melhor-tratamento-de-beleza-enquanto-promove-serum-de-r-82840/>>. Acesso em: 23/04/2021.

REFERÊNCIAS

BLACKETT, T. ; RUSSELL, R. **Co-branding: The Science of Alliance**. Londres: MACMILLAN Business, 1999.

BUNDCHEN, **Gisele. Aprendizados, minha caminhada para uma vida com mais significado**. Rio de Janeiro: BEST SELLER, 2018.

COSTA, Joan. **A Imagem da Marca. Um Fenômeno Social**. Brasil. 1 ed. Rosari, 2011.

DESBRAVE O MUNDO. **O Palácio De Bolha Le Palais Bulles**. Disponível em: <<https://www.desbraveomundo.com/blog/o-palacio-de-bolha-le-palais-bulles/>>. Acesso em: 12 de abr. 2021.

DICIO. **Dicionário online de português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/supermodelo/>>. Acesso em: 29 de jul. de 2020.

Dior Capture Totale - **Beauty Lessons by Gisele - #1 Balance Your Life**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i1bx-FTLLBs>>. Acesso em: 19 de mar. de 2021.

Dior Capture Totale - **Beauty Lessons by Gisele - #2 Connect to the Best of You**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_Y8otY6Cpro>. Acesso em: 19 de mar. de 2021.

Dior Capture Totale - **Beauty Lessons by Gisele - #4 Stay Close to Nature**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Yf_MyfcyY1Y>. Acesso em: 19 de mar. de 2021.

DONNA. **Gisele Bundchen estrela campanha de skin care**. Fonte: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2020/01/gisele-bundchen-estrela-campanha-de-skincare-ck54ashia025001oceqq8lhlr.html>>. Disponível em: 04 de ago. de 2020.

Fashion collabs: 7 parcerias de sucesso que estão unindo forças e criatividade. Disponível em: <<http://digitaletextil.com.br/blog/fashion-collabs/>>. Acesso em: 24 de jun. de 2020.

GLAMURAMA. **Gisele e Dior**. Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/gisele-e-criticada-por-sugerir-que-flores-sao-o-melhor-tratamento-de-beleza-enquanto-promove-serum-de-r-82840/>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap, O abismo da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Signos de Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Marin e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceito e Casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma Filosofia**. Zahar, 2010.

VANOYE, Francis. **Ensaio sobre análise fílmica**. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

ISA. **O coração verde de Gisele**. Disponível em: <<https://terrasindigenas.org.br/noticia/50304>>. Acesso em: 24 de abr. de 2021.

MUNDO DAS MARCAS. **Christian Dior**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/dior-marca-do-mestre.html>>. Acesso em: 11 de ago. de 2020.

OBVIOUS. **A SINCERIDADE NO OLHAR DA HEROIN CHIC FASHION**. Disponível em: <<http://obviousmag.org/anacoluto/2016/a-sinceridade-no-olhar-da-heroin-chic-fashion.html>>. Acesso em: 04 de ago. de 2020.

P22_ON. **COMO A INDÚSTRIA GLOBAL DA MODA AFETA A SOCIEDADE E O AMBIENTE**. Disponível em: <<https://www.p22on.com.br/2017/10/31/como-a-industria-global-da-moda-afeta-a-sociedade-e-o-ambiente/#:~:text=Se%2020%20anos%20atr%C3%A1s%20as,o%20que%20rola%20no%20mercado>>. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

THE SHOPPERS. **Moda anos 80: Cores neon, Madonna e Supermodelos!**. Disponível em: <<https://theshoppers.com/pt-br/moda/moda-anos-80/>>. Acesso em: 04 de ago. de 2020

UNIVERSA. **Conheça as sete modelos brasileiras que mais fazem sucesso lá fora**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2014/09/30/conheca-as-sete-modelos-brasileiras-que-mais-fazem-sucesso-la-fora.htm>>. Acesso em: 01 de out. de 2020.

VERSATILLE. **Gisele Bündchen, 40 anos: relembre a trajetória da ubermodel brasileira**. Disponível em: <<https://versatille.com/gisele-bundchen-40-anos-relembra-a-trajetoria-da-ubermodel-brasileira/>>. Acesso em: 04 de ago. de 2020.

VOGUE BRASIL. **As modelos que mais ganharam seguidores no Instagram em 2016.** Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/12/modelos-que-mais-ganharam-seguidores-no-instagram-em-2016.html>>. Acesso em: 04 de ago. de 2020.