

O EXEMPLO DE BRASIL BEM SUCEDIDO ALAVANCANDO A IMAGEM DA C&A

The example of successful Brazil boosting C&A's image.

Messias, Elizete Menezes; Doutora; Escola Técnica de Artes da Universidade Federal de Alagoas, elizetemm@uol.com.br¹

Resumo

O artigo analisa o uso da força estética, prestígio e credibilidade da *top model* brasileira Gisele Bündchen pela C&A, no sentido de reforçar a imagem da varejista como uma rede de loja popular que vende moda de qualidade global.

Palavras-chave: Moda; Comunicação; Consumo; C&A; Gisele Bündchen.

Abstract

The article analyzes the use of Brazilian top model Gisele Bündchen's beauty power, prestige and credibility by C&A, in an effort to reinforce the retailer's image as a popular stores chain that sells global quality fashion.

Keywords: Fashion; Communication; Consuming; C&A; Gisele Bündchen.

Introdução

A escolha da *top model* brasileira Gisele Bündchen como garota-propaganda da imagem de moda da C&A, no início do século XXI, deveu-se aos valores de competência, beleza, feminilidade, sedução, poder, prestígio e qualidade de padrão internacional que estão colados a modelo. A figura de Bündchen é construída por meio do uso de qualidades gerais difíceis de serem discordadas. Ela é um modelo de papel adequado que as pessoas devem seguir. A C&A, para promover sua imagem de marca que comercializa moda de padrão global, acionou insistentemente em sua comunicação as qualificações de Bündchen, ora como garota-propaganda, ora como estilista, ora como curadora. As mensagens encarnaram o corpo, o estilo de vida, o exemplo de Brasil bem sucedido, o título de poderosa e a consagração nos polos globais da moda da modelo. Desvendar os processos discursivos em questão nas comunicações da C&A que acionam a modelo brasileira, bem como entender a capacidade de gerar consumo da *top model*, são os

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2015) e mestre em Moda, Cultura e Arte pelo Centro Universitário Senac (2009). Professora da Escola Técnica de Artes da Universidade Federal de Alagoas.

propósitos desse trabalho. Para tanto, analisamos os materiais comunicacionais de campanhas da C&A com Bündchen em diferentes momentos de promoção da imagem da varejista.

O Brasil está na moda. E a moda está na C&A²

Em 2001, a C&A lançou uma campanha com a modelo brasileira Gisele Bündchen como garota-propaganda e o resultado para a empresa foi que, em três meses, as vendas aumentaram em 20%. (PEREIRA, 2001). Quando Bündchen, a maior *top model* brasileira e modelo mais bem paga do mundo³, surgiu com seu belo rosto e curvas na campanha da C&A, trajando roupas modernas e baratas, criou-se até lista de espera para as peças usadas pela brasileira.

A campanha realizada em 2001 foi uma ação para comemorar os 25 anos da rede varejista e tinha o propósito de comunicar uma nova imagem capaz de atrair para a rede de lojas populares até consumidores da classe A.

No período da campanha, Garcia e Gracioso fizeram um estudo de caso da ação de comunicação da C&A com Bündchen, no qual relatavam:

Para comemorar os 25 anos de sucesso da C&A no Brasil, nada melhor que a imagem de uma brasileira, com mais ou menos a mesma idade, e que mais destaque conquistou no mundo internacional da moda, tornando-se a número 1 entre as top models e – até mesmo – superando esta condição para tornar-se celebridade, com direito a reconhecimento mundial, namoro com Leonardo DiCaprio, etc. E ainda: tudo isso, em um momento em que o estilo brasileiro, uma moda brasileira [...] ganha espaço pelo mundo. O nome: Gisele Bündchen. O cachê, não oficial, é estimado em torno de R\$5.000.000 por seis meses de contrato. (GARCIA; GRACIOSO, 2001, p. 9).

No relato, os autores identificam alguns dos valores que a autoridade da imagem de Bündchen poderia transferir para a rede de lojas populares:

- a) A juventude, que se tornou um imperativo da moda atual na qual o “*look jovem*” é o novo foco de imitação. A moda contemporânea está voltada para a expressão de uma imagem jovem e livre.
- b) O modelo de Brasil bem sucedido, que, com talento, vigor e personalidade conquistou a proeminência no mundo da moda e na

² Slogan na primeira campanha de Gisele Bündchen para C&A.

³ Gisele Bündchen tem um faturamento anual de mais de US\$40 milhões e lidera o ranking da revista Forbes de modelos mais bem pagas do mundo há sete anos consecutivos. (FALCÃO, 2013).

cultura pública. O sucesso apoteótico da *top model* parece tocar no orgulho de ser brasileiro.

- c) O *status* honorífico das celebridades. Para elevar ainda mais o valor simbólico transferido para os produtos da C&A, Bündchen era, no período da ação, namorada do ator Leonardo DiCaprio, uma celebridade do cinema norte-americano. Isso somava à imagem célebre da modelo multiplicando sua aura mágica e, conseqüentemente, seu poder de atração do consumidor.
- d) A ideia de uma moda brasileira internacional, uma vez que a modelo confere um caráter global à moda nacional devido à sua consagração nos polos globais da moda.

Era como se, por meio de uma associação com Bündchen, a C&A, principal rede de varejo de moda popular no Brasil, disponibilizasse uma moda em sintonia com a tendência do momento nos principais centros de divulgação da moda. A brasileira supostamente transferiu à C&A a modernidade e a qualidade das modas de Paris, Milão, Londres e Nova York, que estão impregnadas na imagem da modelo, e todas as clientes e não clientes habituais da empresa queriam participar desse salto de qualidade da marca popular.

O valor da ideia de uma moda nacional globalizada era considerável no momento em que se deu a campanha entre a varejista e a *top model*, pois, nessa época, o cenário da moda brasileira procurava com veemência se fazer global. O *slogan* dessa primeira coleção avalizada por Bündchen era *O Brasil está na moda. E a moda está na C&A*. A primeira frase do *slogan* corroborava com a concepção de uma moda nacional – aqui representada por Bündchen – consagrada mundialmente. A segunda frase enfatizava que essa moda brasileira, celebrada dentro e fora do país, estava presente na rede varejista.

Trazer Bündchen e toda a força estética, prestígio e credibilidade que ela corresponde foi uma estratégia para reforçar a imagem da C&A como uma rede de loja popular que vende moda de qualidade global a um bom preço. O incremento nas vendas foi um resultado da adequação entre a nova imagem que a empresa espelhava, viabilizada por Gisele Bündchen, e as aspirações dos consumidores direcionadas ao ideal de beleza, estilo, juventude, conquista

e sucesso evocados pela *top model* brasileira. Associar-se à *top model* em 2001 foi uma estratégia tão promissora para a rede popular que a colaboração da modelo mais bem paga do mundo manteve-se até 2005, com aumento de 30% nas vendas da varejista durante este período. (ABDALLAH; GRISOTTO, 2014).

Dez anos depois da primeira colaboração de Gisele Bündchen para a varejista, a C&A exibiu três coleções em parceria com a modelo. A primeira colaboração foi lançada em abril, a segunda em agosto e a terceira em dezembro de 2011. Se de 2001 a 2005 a finalidade da empresa era usar Bündchen como garota-propaganda para associar a C&A ao modelo de moda global de qualidade e barata, pois o público não percebia a rede como um espaço que comercializava produtos de qualidade e em harmonia com as tendências mundiais do setor, em 2011 mantiveram-se os propósitos de 2001 acrescidos dos ideais de inovação, e exclusividade, com a modelo agora assinando peças junto à equipe de estilo da loja, estratégia já realizada com estilistas prestigiosos⁴.

Para a primeira coleção da *top model*, em 2011, foram criados 100 produtos diferentes entre roupas, sapatos e acessórios. Os preços iam de R\$19,90, um anel, a R\$349, uma bolsa. Dois *banners* localizados na entrada das lojas evocavam as ideias de sofisticação, sedução, vínculo com o senso de estilo da modelo, exclusividade e poder da primeira coleção de 2011 assinada por Bündchen. Num, a mensagem visual da sofisticada imagem da brasileira, noutro, a seguinte mensagem verbal:

A coleção foi completamente inspirada no estilo da top, uma mulher que lança tendências no mundo inteiro e que deixa a sua marca por onde passa. Uma combinação perfeita entre o básico, o conforto e a sofisticação, que é a marca de Gisele. Edição limitada. C&A. Abuse do seu poder.

Na mensagem visual, a construção da sofisticada sedução se faz:

- a) Sobre a própria modelo alta e magra dentro dos padrões de definição da elegância difundidos pelo circuito da moda;
- b) No olhar da *top model* que, ao encarar o leitor, parece instituir com este uma relação íntima de sedução;

⁴Walter Rodrigues foi o primeiro estilista a assinar uma coleção em parceria com a companhia, seguido por Raia de Goeye, ambos em 2005, e Marcelo Sommer, em 2006. A empresa abandonou por um tempo as parcerias retomando o projeto apenas em 2009 com o nome C&A Collection.

- c) Sobre a roupa sensual com um decote que deixa as costas à mostra – marca característica do glamour da década de 30, época em que as atrizes de Hollywood eram as soberanas da moda –, mas sem delinear o corpo para não triscar na vulgaridade;
- d) Na cor da peça. O preto, cor associada ao luto, transformou-se, sob a atuação de Chanel, em uma das cores de vestuário preferidas das mulheres elegantes.

A ideia do poder, na mensagem visual, se constrói no recorte da foto e no tamanho do *banner* que ampliam a imagem da *top model*, deixando-a superior aos leitores.

Na mensagem verbal, a ideia do vínculo com a percepção de moda de Bündchen revela-se na afirmação de que a coleção foi inspirada no estilo da mulher que é referência mundial de moda. Esse laço dos produtos com o estilo próprio da modelo é reforçado pelo jornal *VISTA* – uma publicação da varejista –, de maio de 2011 que trata da campanha. A publicação declara que as peças da parceria foram inspiradas nos itens favoritos do guarda-roupa de Bündchen e estimula o desejo sobre o *status* glamouroso da modelo brasileira, ao sugerir: ‘Quem não gostaria de entrar no armário de Gisele e usar o que ela usa? Afinal de contas, a *über*⁵ é considerada uma das mulheres mais lindas e ricas do planeta.’

O conceito da diferenciação individual que dá destaque ao indivíduo diante do grupo mostra-se no uso da expressão “tiragem limitada” na mensagem verbal, ou seja, mesmo a um preço acessível não é para todos. Há uma pretensa exclusividade.

Para promover o lançamento da primeira coleção de 2011, a C&A montou um *closet* em uma vitrina da loja do Shopping Iguatemi de São Paulo. Nessa vitrina, Bündchen posou durante 7 minutos exibindo duas produções com roupas assinadas por ela. A música “*You got it*” do cantor e compositor

⁵ A partir dos anos 70, as modelos começaram a adquirir status de celebridades. Nesse período, passaram a existir “profissionais com personalidade, capazes tanto de atrair a imprensa quanto de vender o produto.” As modelos começaram a ser selecionadas por sua capacidade de representar. No início dos anos 90, o estilista Gianni Versace colocou na passarela “Naomi Campbell, Christy Turlington, Linda Evangelista e Cindy Crawford [...] rebolando ao som de Freedom de George Michael”, uma estrela da música pop. Com esta ação que ligou a indústria de moda e o show business Versace abriu as portas para uma nova geração de modelos como estrelas: as supermodelos. (EVANS, 2002, p. 61). Em 2000, o jornal americano *The New York Times*, com o pretensão de criar uma categoria de profissional acima das supermodelos, conferiu a Gisele Bündchen o título de *übermodel*. *Über*, em alemão, quer dizer acima das demais. Bündchen seria a “rainha” das passarelas.

norte-americano Roy Orbison acompanhava a performance da modelo. No refrão, o artista canta: “*Anything you want, You got it*” (Qualquer coisa que você quiser, você consegue). Muito apropriada para o momento, a canção reforçava o poder de Bündchen, uma mulher que, pela competência, beleza e sedução, consegue tudo o que quer.

Como diz Portas, ‘assim como os olhos são as janelas da alma, as vitrinas revelam a alma da loja. Elas comunicam o que constitui sua essência.’ (PORTAS, 2000). Sendo assim, usar a *top model* numa “vitrine viva” era comunicar a nova essência da C&A: o conteúdo de moda de Gisele Bündchen. Ao mesmo tempo, a ação provocava uma relativa acessibilidade do público à modelo e garantia uma ampla cobertura midiática para a divulgação da C&A, ancorada nos valores simbólicos da modelo.

Semelhante objetivo de ênfase no vínculo da C&A com Bündchen, grande cobertura da imprensa e pretensa acessibilidade dos consumidores à magia da modelo brasileira tiveram as ações que lançaram a segunda e terceira campanhas da *top model* em associação com a C&A, em 2011. Bündchen ficou por cinco dias dando dicas de moda no site da empresa para promover a segunda parceria, e a terceira coleção autoral foi lançada por um desfile aberto ao público com passarela estruturada nos corredores do Shopping Iguatemi de São Paulo.

Na apresentação, ocorrida em primeiro de dezembro de 2011, Bündchen e mais 15 modelos exibiam os produtos avalizados pela *top model*. A modelo fez apenas uma aparição na passarela e a peça escolhida para a apresentação foi um vestido tomara-que-caia vermelho, tom que evoca a beleza, a sedução e a proximidade. Como nos fala Pastoureau, ‘há uma sinonímia entre bonito e vermelho. [...] Durante muito tempo, um vestido bonito, um objeto bonito foram vermelhos’. O vermelho é a ‘cor do amor e do erotismo: cor da paixão e de seus perigos, cor da atração e da sedução’ e também ‘uma cor que mexe, que atrai, que parece estar próxima.’ (PASTOUREAU, 1997, p.160-162).

Em março de 2012, uma quarta coleção avalizada por Bündchen foi lançada. A recorrente parceria entre a brasileira e a rede de lojas populares corrobora cada vez mais com a capacidade da modelo de emprestar para os

produtos da rede popular valores como beleza, sedução, prestígio e qualidade global e, por conseguinte, estimular o consumo e promover um expressivo aumento nas vendas.

No catálogo dessa nova coleção, além de Bündchen posar com as peças assinadas, uma segunda modelo – que poderia ser a representação de qualquer consumidora da rede popular – sugeria novas produções de moda, utilizando as roupas que a *top model* usou e outras peças também autorais. Era quase uma revista de moda sugerindo às leitoras a composição de diferentes *looks* a partir de produtos que são tendência. Uma mensagem verbal no início do catálogo explicava a parceria:

‘Conheça a quarta coleção desenvolvida por Gisele Bündchen com exclusividade para a C&A. Uma coleção inspirada no estilo de vida da *übermodel*, que abusa da versatilidade.’

A mensagem visual, ao assemelhar-se a uma revista de moda, dá o feitiço *fashion* à comunicação, enquanto que a mensagem verbal indica a exclusividade, pois a coleção é um privilégio da cliente C&A. A afirmação de que a coleção é inspirada no estilo de vida da modelo atrai o público que deseja o modelo de vida bem sucedido da *top model* mais bem paga do mundo.

Todas as coleções com a colaboração de Bündchen dispõem de um material de comunicação diferenciado. As peças são identificadas por dois tipos de etiqueta, uma de tecido, costurada às roupas, outra de papel, anexada aos produtos. As primeiras têm o nome da modelo ao lado do nome da C&A. As segundas trazem uma foto da brasileira e um breve texto que apresenta cada parceria. Palavras como estilo, exclusividade e poder permeiam essas apresentações.

As sacolas das coleções se distinguem das sacolas comuns da C&A porque são feitas de papel e têm impresso o título *Coleção Gisele Bündchen para C&A*. São disponibilizadas somente para quem compra as peças autorais. As araras, por sua vez, são sinalizadas por placas com a imagem da modelo e sustentam cabides também identificados com o nome de Bündchen.

Existem catálogos próprios para cada parceria com os principais produtos e os respectivos preços. Alguns deles trazem o mesmo breve texto de

apresentação da coleção que está presente nas etiquetas de papel que acompanham os produtos.

Os apuros na comunicação, numa tentativa de personalização, denotam um esforço da varejista de ir ao encontro do desejo do consumidor de ser tratado como único. Some-se a isso a influência da comunicação na criação dos valores da marca e na motivação do consumo.

Como nos fala Crane, na moda atual, ‘a roupa em si é menos importante que as estruturas criadas para vendê-la [...]’ (CRANE, 2006, p. 47).

Bündchen também atuou como curadora de moda para a coleção *Poderosas do Brasil* desenvolvida pela C&A. Em setembro de 2012, a rede popular fez uma pesquisa em quatro capitais do país – Salvador, Belém, Rio de Janeiro e Porto Alegre –, recolhendo informações sobre as especificidades culturais de cada região para ressaltar essas particularidades em uma nova coleção.

O dicionário Houaiss define uma poderosa como aquela ‘que tem poder; que tem força ou grande influência. Que produz efeito impressionante; intenso, enérgico, marcante. Que tem poder de dissuadir, de demover.’ Na moda, a poderosa é um tipo insistentemente acessado pela imprensa especializada. Para Bergamo, as poderosas da moda ‘sempre fazem uso do corpo como instrumento direto de afirmação pessoal, onde a ‘sedução’ aparece como o principal traço distintivo.’ (BERGAMO, 2007, p. 134). Sabendo-se que no Brasil o corpo é um capital determinante para atingir e manter ganhos nos campos afetivo, sexual e profissional, a poderosa é bastante significativa para a construção da aparência das consumidoras brasileiras.

Bündchen é considerada uma poderosa. Em 2013, a modelo integrou pelo quarto ano consecutivo a lista das 100 mulheres mais poderosas do mundo da revista americana Forbes. Para a revista, o poder da *top model* se fazia na beleza, no corpo impecável, no cabelo invejável, na pisada sensual e inigualável na passarela e, sobretudo, na capacidade de vender o que anuncia. Em entrevista para a revista Forbes Brasil, na edição de junho de 2013, que trazia a modelo brasileira na capa e com uma matéria intitulada *A mulher de 1 bilhão de reais*, o economista americano Fred Fuld criador do *Gisele Bündchen Index* definiu as qualificações que fazem da modelo brasileira uma poderosa:

‘Beleza, capacidade de conquistar empresas como porta-voz e sua inteligência financeira são as três características que a tornam uma poderosa’ (FULD apud TERZIAN, 2013, p. 65).

Na campanha *Poderosas do Brasil* da C&A, o jornal *VISTA* de outubro de 2012 trazia estampada na capa a imagem de Gisele Bündchen e quatro meninas, uma de cada capital pesquisada, representantes da brasilidade. A imagem era acompanhada pelo texto:

C&A e Gisele Bündchen viajaram pelo Brasil para conhecer o guarda-roupa das mulheres dos quatro cantos do país. O resultado é uma coleção com a cara da mulher brasileira. [...] Tudo com curadoria da übermodel Gisele Bündchen.

Dentro do jornal *VISTA*, as quatro garotas selecionadas posavam com as peças da campanha sob o título *De norte a sul elas são as poderosas!*. O nome da coleção, *Poderosas do Brasil*, e o título citado acima refletem a intenção da C&A de emprestar, por meio de sua moda – autorizada por Bündchen em situações anteriores –, o poder da modelo a quatro garotas que representam o Brasil. Após duas páginas das garotas escolhidas para retratar o país, seguiam seis páginas de Bündchen também posando com produtos da campanha acompanhada da frase “Ela é brasileira”.

Usando um trocadilho, a C&A deu poder às brasileiras e brasilidade à poderosa modelo. Mais uma ênfase no intento recorrente nas estratégias da C&A de acessibilidade à magia e ao prestígio da *top model* pela mulher brasileira comum.

Em um estudo sobre as representações da *top model* brasileira nas mídias nacionais e internacionais, a antropóloga Suzana Maia constatou que o corpo da modelo é, em ambas as mídias, apresentado como um ideal de beleza universal associado ao corpo da nação brasileira. Na mídia externa, as qualidades do corpo da *top model* são associadas a traços estereotipados do Brasil: exotismo, sensualidade, ‘mistura brasileira, capaz de produzir faces globalizadas’, (MAIA, 2012). Na mídia brasileira, a *übermodel* é exaltada pelo corpo “estilo europeu” – pele clara, olhos claros e aproximadamente 1,80 m de altura – que domina as passarelas e os editoriais de moda e pela sensualidade de modelo, ‘nada que evoque o estilo das dançarinas de axé e congêneres.’ (MOHERDAUI, 2000, p.108).

Goldenberg esclarece que esse novo modelo de corpo “nacional” que imita padrões estrangeiros estabeleceu-se entre nós nas duas últimas décadas e são bem representados nas celebridades Vera Fischer, Xuxa e Gisele Bündchen.

Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura. No caso brasileiro, as mulheres imitáveis, são, atualmente, as modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas tendo o corpo como seu principal capital, ou uma de suas mais importantes riquezas. (GOLDENBERG, 2010, p. 45).

Vale ressaltar que o corpo da *übermodel* não é uma unanimidade entre os consumidores da C&A. Uma matéria realizada em 2009 pela Folha de São Paulo sobre os comportamentos de consumo da classe C, principal público da C&A, mostra que ‘as tops magérrimas não são modelo para a compradora da classe C’. Em entrevista para a matéria, uma representante da classe C de 24 anos revela que seu referencial de beleza é a dançarina de axé Scheila Carvalho. (BALMANT; BALSEMÃO, 2009, p. 13). Podemos supor que se há algo em Bündchen que conquiste a atenção dessa parcela da população atraída pela beleza de mulheres mais “torneadas” como a dançarina mineira Scheila Carvalho é o vínculo com a moda e o estilo de vida de sucesso da *top model*.

Retomando a alcunha de poderosa ligada à Bündchen – que se deve ao seu corpo mas não somente a ele – acionada nas campanhas da C&A, seja no uso direto da expressão, seja por meio do *slogan Abuse de seu poder*, utilizado nas três coleções de 2011 em parceria com a *top model*, a revista Forbes Brasil na edição de junho de 2013 citada anteriormente relatou:

Gisele é poderosa porque vende. Muito. Vende xampu, vende pasta de dentes, vende lingerie, vende assinatura de TV fechada. Sua influência perante o consumidor é surpreendente e as indústrias de consumo e entretenimento descobriram isso não é de hoje. (TERZIAN, 2013, p 65).

Atualmente a modelo brasileira mantém 10 grandes contratos: com a TV por assinatura SKY; com a empresa Procter & Gamble (P&G), mais especificamente com as marcas Pantene, de produtos de cabelo, e Oral-B 3D White, de produtos para higiene bucal; com as marcas francesas de moda Luis Vuitton e Chanel; com o grupo de lojas de departamentos chileno Falabela; com a marca brasileira de moda Colcci; com a marca italiana de moda Emilio

Pucci; com a marca americana de materiais esportivos Under Armour, com a marca brasileira de *lingerie* Hope e com a marca brasileira de sapatos Grendene.

A variação dos públicos das empresas citadas acima revela a versatilidade da imagem de Bündchen, que serve tanto à comunicação do clássico perfume Chanel N^o 5, quanto à ampola para tratamento capilar da marca popular Pantene.

Segundo Olivier Rose van Doorne, presidente da agência americana SelectNY especializada em avaliar a relação entre celebridades e marcas de luxo, ‘há hoje duas modelos com esse perfil [versátil]: ela [Gisele Bündchen] e Kate Moss’ (DOORNE apud ABDALLAH; CRISOTTO, 2014, p. 40).

Entretanto a imagem da modelo inglesa Kate Moss associada a drogas e confusões limita a atuação desta, o que não acontece com Bündchen. A *top* brasileira é um ideal de mulher perfeita. Como diz Rojek, ‘as celebridades simultaneamente encarnam tipos sociais e proporcionam modelo de papéis’, Bündchen alimenta o ‘mundo cotidiano com padrões honráveis de atração’ apresentando-se como um modelo de papel adequado que as pessoas devem imitar (ROJEK, 2008, p.17-19).

Nascida em Horizontina, cidade de 20 mil habitantes no Rio Grande do Sul, a modelo mais bem paga do mundo foi “descoberta” por um olheiro com 14 anos. Aos 16 anos, deu início à carreira internacional e consagrou-se mundialmente ao estampar a capa da Vogue Americana com a manchete *The Return of the Sexy Model* – O retorno da modelo Sexy. Bem sucedida nos negócios e na família, atualmente Bündchen é “a moça de família” casada com o jogador e celebridade do futebol americano Tom Brady. A modelo é mãe de dois filhos que nasceram de parto natural, em casa, e leva uma vida saudável sem os escândalos midiáticos tão comuns a celebridades do seu patamar – deixou de fumar e restringe sua presença em festas a 20 minutos. A *top model* desempenha a função de embaixadora da ONU para o meio ambiente e, antes de vincular sua imagem a uma marca, Bündchen examina se a empresa age de forma social e ambientalmente correta. Desta forma, a modelo brasileira encarna bem um valor caro ao seu tempo: a sustentabilidade.

Considerações Finais

A imagem construída de Bündchen é um “sonho de conto de fadas”, e empresta para os produtos com os quais se associa essa qualidade de “material de sonho”. Para Campbell, ‘a natureza real dos produtos é de pouca consequência, comparada com o que é possível, aos consumidores, acreditar a respeito deles e, conseqüentemente, de seu potencial como material de sonho.’ (CAMPBELL, 2001, p. 131). Bündchen permite que o consumidor ligue aos produtos por ela autorizados um pouco do prazer do sonho do consumidor. Ocorrendo esse liame, o produto será cobiçado e consumido. Assim parece dar-se o poder da *top model* de gerar consumo que a C&A acionou para, além de aumentar as vendas, potencializar sua imagem de rede de lojas popular que comercializa moda de qualidade global a um bom preço.

Referências

ABDALLAH, Ariane; GRISOTTO, Raquel. Como Gisele Bündchen se tornou um modelo de eficiência no mundo dos negócios. *Época Negócios*, São Paulo, n. 92, p. 34-48, out. 2014.

BALMANT, Ocimara; BALSEMÃO, Rafael. DE olho neles: como a classe C virou a grande vedete do consumo, da tecnologia e da moda e provocou a expansão de serviços na área de educação e lazer. *Revista da Folha*, São Paulo, p. 8 – 13. maio 2009.

BÉRGAMO, Alexandre. *A experiência do status*. São Paulo: UNESP, 2007.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

EVANS, Caroline. O espetáculo encantado. *Fashion Theory*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 31-70, jun. 2002. Edição brasileira.

FALCÃO, Marina. C&A amplia número de produtos assinado. *Valor Econômico*, São Paulo, 19 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3010546/ca-amplia-numero-de-produtos-assinados>>. Acesso em: 2 mar. 2013.

GARCIA, Luiz Fernando de.; GRACIOSO, Francisco. O poder da emulação. Central de Cases ESPM/EXAME, Case n. 13, 2001. Disponível em: <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/CEA.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2013.

GOLDENBERG, Mirian (Org.). O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. 2. ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

HOUAISS, Antonio. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=banner>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

MAIA, Suzana. Identificando a branquidade inominada: corpo, raça e nação nas representações sobre Gisele Bündchen na mídia transnacional. Cadernos Pagu. Campinas, n. 38, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=0104-833320120001&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 29 mar. 2013.

MOHERDAUI, Bel. As meninas do Brasil. Veja, São Paulo, n. 1656, p. 108-109, jul. 2000.

PASTOUREAU, Michel. Dicionário das cores do nosso tempo. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.

PEREIRA, Márcia. Os famosos que arrebatam as caixas registradoras. Valor Econômico, São Paulo, 29 mar., 2001. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/1000006486/os-famosos-que-arrebatam-as-caixas-registradoras>>. Acesso em 12 de dezembro de 2012.

PORTAS, Mary. Vitruvianas: stratégies de La séduction. Londres: Thames & Hudson, 2000.

ROJEK, Chris. Celebridade. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

TERZIAN, Françoise. A mulher de 1 bilhão de reais. Forbes, São Paulo, n. 10, p. 62-67, jun. 2013.