

Diversidade e posicionamento de marca: o caso da *Savage X Fenty* Vol 4.

Stefani PEREIRA²
Nísia do ROSÁRIO³
Arthur VIANA⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

RESUMO

Este estudo busca investigar a produção de sentidos construída pelos corpos em desfiles de moda e a relação com o posicionamento da marca. A coleção Savage x Fenty Vol 4, lançada em 2022 na plataforma de streaming Amazon Prime, será utilizada como objeto de análise para identificar as referências do posicionamento da marca de lingerie. O problema da pesquisa visa compreender como a marca Savage x Fenty se posiciona para ser vista como uma empresa que valoriza as diversidades raciais, de gênero e de formatos dos corpos por meio dos seus produtos de comunicação. A pesquisa será qualitativa, usando investigação bibliográfica, os procedimentos de análise audiovisual, levantamento de dados e pesquisa documental.

PALAVRAS-CHAVE

moda; posicionamento de marca; diversidade; corporalidades; Savage x Fenty

CORPO DO TEXTO

O lançamento de uma coleção de moda envolve vários fatores a serem considerados além das peças de vestuário em si. Inicialmente, é necessário que a marca anuncie a nova coleção para o público, e isso pode ser feito através de campanhas publicitárias, desfiles, shows, entre outros.

Para este estudo, teremos o foco nos desfiles de moda, visto que é um dos formatos mais utilizados pelas grandes empresas de vestuário para anunciar o lançamento das suas coleções. É válido ressaltar que um desfile não se trata apenas de mostrar as peças de vestuário, mas também de considerar escolher quais corpos irão vestir aquelas roupas.

¹ Trabalho apresentado na DT 2 - Publicidade e Propaganda do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 08 a 10 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS, email: stefani.dsperreira@gmail.com

³ Professora e pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no curso de Comunicação Social e no Programa de Pós Graduação em Comunicação. e-mail: nisiamartins@gmail.com

⁴ Doutorando do Programa de Pós Graduação em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. e-mail: arthurwalber@gmail.com

Nos lançamentos de coleções, nota-se que as marcas mais populares e reconhecidas utilizam, em sua maioria, modelos brancos, altos e magros para vestirem suas peças; já marcas que fogem deste padrão são raras.

Nesta pesquisa, iremos abordar o desfile da *Savage x Fenty Vol 4*, que vai contra este estigma corporal caucasiano, e analisar como o posicionamento da marca no mercado contribui para isso. A *Savage x Fenty* é uma marca de lingerie lançada em 2018 e criada pela cantora Rihanna em parceria com o grupo *TechStyle Fashion Group*. As coleções são lançadas de forma anual e seus desfiles são disponibilizados na Amazon Prime Video, serviço de streaming da empresa Amazon.

O principal diferencial da *Savage x Fenty* é que suas peças possuem uma maior abrangência de tamanhos (do XS ao 4X), além da marca apresentar um compromisso com a inclusão, propondo fazer com que todas as pessoas se sintam sexy e confiantes ao usar suas lingeries. Um dos principais destaques da marca são os desfiles para apresentar suas novas coleções, que, diferente de outras empresas do segmento, cria um espetáculo marcado por uma diversidade de corpos, etnias e gêneros, fazendo com que outras pessoas que não apenas aquelas contempladas por um padrão de beleza estabelecidos, se sintam representadas.

Nas redes sociais, a *Savage Fenty* se posiciona como uma marca de lingeries que inspira confiança e autenticidade em seus consumidores. As peças são postadas nas redes sociais em modelos que possuem diferentes tipos de corpos para que os seguidores consigam imaginar como seria vestir as lingeries apresentadas. Criar esse imaginário sensual e confiante em seus consumidores faz com que a marca se diferencie da concorrência e conquiste seu público.

O foco empírico do estudo é a coleção lançada no ano de 2022, a *Savage x Fenty Vol 4*, disponível no serviço de streaming Amazon Prime Video. Já o foco teórico incluiu o aprofundamento no posicionamento de marca a partir de RIES e TROUT (2002), considerando principalmente o propósito, valores, personalidade e diferenciação da marca. De acordo com os autores, "posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor.". Assim, entendemos que a *Savage x Fenty* não vende apenas lingeries, mas também vende a ideia de que pessoas de diferentes corpos, idades e gêneros podem se sentir bem e confiantes com as peças da marca.

Também para este estudo, é relevante ter uma fundamentação teórica baseada nas pesquisas de Rosário (2022) e Campelo (1996) no que diz respeito às corporalidades. Iremos

abordar a relevância das corporalidades como um domínio teórico-metodológico para avançar as reflexões presentes no desfile acerca dos corpos.

O estudo será descritivo pois, conforme a explicação de Gil (2008, p. 28), uma das funções da pesquisa descritiva é apresentar e desenvolver as características de determinados fenômenos. Para a realização da pesquisa, entende-se que o método qualitativo (PRODANOV e FREITAS, 2013) é o ideal, tendo em vista o propósito de buscar o aprofundamento na análise audiovisual em correlação com o posicionamento da marca. Como complemento será empregada a análise de conteúdo que auxiliará a identificar o posicionamento da Savage x Fenty através de publicações no instagram, matérias em jornais, revistas, entre outros. Para facilitar a análise, serão utilizadas as três fases cronológicas citadas pelos autores Duarte e Barros (2008, p. 307) pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos.

No site oficial da Savage x Fenty, a marca cita que preza por produzir roupas que incorporam o destemor, a confiança e a inclusão. A empresa é formada por profissionais da elite do mercado americano que juntos promoveram mudanças no setor com produtos a preços acessíveis e variedade de tamanhos e estilos para as pessoas expressarem suas individualidades.

Até o presente momento, a marca lançou o seu último show intitulado “Savage x Fenty Vol 4” e teve como cenário principal uma floresta encantada e selvagem. A estética do show é composta por cores vibrantes, o que é utilizado com certa frequência pela marca. Mais do que um conjunto de modelos desfilando na passarela, a proposta do desfile foi envolver os telespectadores em um espetáculo composto por apresentações musicais, danças e, claro, muita sensualidade.



Fonte da imagem: Getty Images para Savage X Fenty Show Vol. de Rihanna. 4 apresentado por Prime Video.

A diversidade corporal e racial dos modelos foi um traço forte do espetáculo, vemos a presença de modelos de origem asiática, negra, caucasiana e latinos. Além disso, nota-se a presença de pessoas de diferentes idades e gêneros utilizando as *lingeries* da marca. A presença de modelos plus size também se faz presente no espetáculo. Percebe-se que os modelos tiveram liberdade para se expressarem de maneira que se sentissem confiantes e sensuais, seguindo os valores que a Savage x Fenty prega.

Por outras palavras, a marca traduziu seu posicionamento e seus valores no show, escolhendo um casting diverso de modelos e dando espaço para pessoas de diferentes idades, raças, tamanhos e gêneros em sua produção audiovisual. Percebe-se que o Savage x Fenty Vol 4 inspira atitude e empoderamento ao mostrar diversidades de corpos em atitudes sensuais e independentemente conferindo valor à estéticas físicas distintas.



Fonte da imagem: Getty Images para Savage X Fenty Show Vol. de Rihanna. 4 apresentado por Prime.

O posicionamento da marca Savage x Fenty em relação à inclusão e diversidade corporal é evidente, porém, ainda é possível ampliar a representatividade em seu casting de modelos nos desfiles. É perceptível que, no Savage x Fenty Vol 4, há ausência de destaque dado a pessoas transgêneras e com deficiência. É importante ressaltar que a falta desses grupos não invalida o posicionamento da marca em relação à inclusão e diversidade, porém, é necessário que haja uma maior abrangência de pessoas, tendo em vista que esses valores são relevantes para a empresa.

REFERÊNCIAS

CAMPELO, Cleide Riva. Cal(e)idoscorpos: um estudo semiótico do corpo e seus códigos. São Paulo: Annablume, 1996.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.



GETTY IMAGES. Savage X Fenty Show. Disponível em:
<https://www.gettyimages.com.br/fotos/savage-x-fenty-show>. Acesso em: 15 abr. 2023.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. [s.l.] São Paulo Atlas, 2008

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente, edição do 20º aniversário. Trad. Roberto Galman. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SAVAGE X FENTY. Home. Disponível em: <https://www.savagex.com/>. Acesso em: 17 abr. 2023.