

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE
BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

STEFANI DA SILVA PEREIRA PEREIRA

**REPRESENTATIVIDADE NA MODA CONTEMPORÂNEA: O CASO DA SAVAGE X
FENTY VOL 4.**

PORTO ALEGRE

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

STEFANI DA SILVA PEREIRA PEREIRA

**REPRESENTATIVIDADE NA MODA CONTEMPORÂNEA: O CASO DA SAVAGE X
FENTY VOL 4.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial e obrigatório para a obtenção do título de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Nisia Martins do Rosário
Coorientador: Prof. Me. Arthur Walber Viana

PORTO ALEGRE

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

STEFANI DA SILVA PEREIRA PEREIRA

**REPRESENTATIVIDADE NA MODA CONTEMPORÂNEA: O CASO DA SAVAGE X
FENTY VOL 4.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial e obrigatório para a obtenção do título de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

Porto Alegre, agosto de 2023.

Resultado:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Breno Maciel Souza Reis
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Rudimar Baldissera
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^ª. Dr^ª. Nísia Martins do Rosário (Orientadora)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

CIP - Catalogação na Publicação

da Silva Pereira, Stefani
REPRESENTATIVIDADE NA MODA CONTEMPOR NEA: O CASO
DA SAVAGE X FENTY VOL 4. / Stefani da Silva Pereira.
-- 2023.
60 f.
Orientadora: Nisia Martins do Rosário.

Coorientadora: Arthur Walber Vianna.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. moda. 2. posicionamento de marca. 3.
diversidade. 4. corporalidades. 5. savage x fenty. I.
Martins do Rosário, Nisia, orient. II. Walber Vianna,
Arthur, coorient. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho aos meus avós maternos Lúcia e Talci. Eu jamais estaria aqui sem o incentivo, apoio e amor que recebi de vocês. Assim, como boa parte dos brasileiros, vocês abdicaram dos seus sonhos e metas de vida para criar os netos e fazer com que a gente pudesse ter uma realidade diferente. Finalizar a faculdade em uma universidade pública só foi possível por conta de vocês. Também dedico este trabalho à minha falecida avó paterna Jaci, que infelizmente não se encontra neste plano, mas que segue viva em meu coração.

Agradeço também à Maura e à Júlia, reforço o quanto vocês foram essenciais para que a minha jornada na UFRGS fosse possível. Sempre acreditaram em mim, me apoiaram e estiveram comigo nos melhores e piores momentos. Obrigada por serem a minha segunda família e a minha base.

Ter pessoas que acreditaram em mim durante este processo na Fabico foi essencial, por isso, não deixaria de agradecer às minhas irmãs Liandra e Letícia, às minhas primas Jadhe, Krysley e Yasmin, aos meus amigos Louri e Alana. Além disso, agradeço às minhas amigas Sofi, Ale e Thays, que viveram junto comigo essa etapa final da faculdade. O apoio de todos vocês durante esta fase foi especial e me ajudou muito.

Não poderia deixar de agradecer à minha orientadora Profa. Dra. Nísia Martins do Rosário e ao meu coorientador Arthur Walber Viana. Foi essencial ter vocês comigo durante este período. Obrigada pelo carinho e por torcerem por mim.

Por último, não poderia deixar de agradecer a Ogun, o senhor dos meus caminhos. Durante esses anos na faculdade, eu aprendi a confiar em Orixá e acreditar que as batalhas poderiam ser vencidas. Ogun me transformou em tudo aquilo que ele queria que eu fosse, e eu não poderia ser mais grata por isso..

RESUMO

Este trabalho analisa como a marca Savage x Fenty demonstra seu compromisso com a diversidade em seus desfiles, focando especialmente no desfile Savage x Fenty Vol. 4. O objetivo é entender como a marca aborda a representatividade corporal, racial e de gênero, e como ela se posiciona como defensora dessa representatividade. O problema de pesquisa orienta-se pela seguinte indagação: de que maneira a Savage x Fenty aborda e incorpora os princípios de representatividade e diversidade, tanto em termos corporais, raciais e de gênero, tanto nos desfiles de moda quanto nas peças apresentadas? Em relação aos processos metodológicos, foi realizada uma pesquisa quantitativa para analisar por meio de cinco tabelas, 1) a distribuição de gênero dos participantes do desfile; 2) as diferentes formas físicas presentes; 3) a representatividade étnica; 4) a relação entre gênero e formas físicas; e 5) a interseção entre gênero e etnia. Além disso, complementaremos nossa análise com uma abordagem qualitativa, focando em cenas específicas, como as performances de dança, a presença de artistas e as escolhas de vestuário.

Palavras-chave: moda, posicionamento de marca, diversidade, corporalidades, Savage x Fenty.

ABSTRACT

This paper examines how the Savage x Fenty brand demonstrates its commitment to diversity in its fashion shows, focusing particularly on the Savage x Fenty Vol. 4 show. The goal is to understand how the brand addresses body, racial, and gender representation, and how it positions itself as an advocate for this representation. The research problem is guided by the following question: In what ways does Savage x Fenty approach and incorporate the principles of representation and diversity, both in terms of body, race, and gender, in both fashion shows and the presented pieces? Additionally, we will explore how the brand strategically positions itself to be recognized as an advocate for representation.

Keywords: fashion, brand positioning, diversity, body representation, Savage x Fenty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Imagem Pin Up.....	15
Figura 2: As modelos Linda Evangelista, Cindy Crawford, Naomi Campbell e Christy Turlington no desfile Freedom! '90 paraVersace.....	19
Figura 3: Angels no desfile da Victoria 's Secrets em 2013.....	21
Figura 4: : Associações de marca.....	26
Figura 5: Primeiro desfile da Savage x Fenty.....	30
Figura 6: A cantora Rihanna é o primeiro destaque do desfile.....	48
Figura 7: Transição de Foco: Grupo de Homens e Mulheres fazendo coreografias de dança.....	49
Figura 8: Apresentação da cantora Anitta.....	50
Figura 9: Apresentação de dança.....	51
Figura 10: Apresentação de dança masculina.....	52
Figura 11: Apresentação do Burna Boy.....	53
Figura 12: Apresentação do Burna Boy.....	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferença entre imagem de marca, identidade de marca e posicionamento de marca.....	28
Quadro 2: Gênero.....	37
Quadro 3: Forma física.....	37
Quadro 4: Etnia.....	37
Quadro 5: Gênero e forma física.....	39
Quadro 6: Gênero e etnia.....	39
Quadro 7: Tabela - Protagonismo e Peças de roupa.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MODA E CORPO	13
2.1 MODA AO LONGO DOS SÉCULOS XIX E XX	17
2.2 O CORPO E O VESTUÁRIO	18
2.3 O CAMINHO ATÉ A DIVERSIDADE CORPORAL	19
3 BRANDING E POSICIONAMENTO DE MARCA	23
3.1 O PAPEL DA MARCA	23
3.2 BRANDING E SUA RELEVÂNCIA	24
3.3 POSICIONAMENTO DE MARCA	27
3.4 O POSICIONAMENTO DA SAVAGE X FENTY	30
3.5 PERSONAL BRANDING	31
3.6 SOBRE O SAVAGE X FENTY VOL 4	33
4.0 METODOLOGIA	33
4.1 ORGANIZAÇÃO DA METODOLOGIA	35
4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA	36
4.2.1 Protagonismo e peças de roupas	40
4.3 ANÁLISE QUALITATIVA	47
4.3.1 Introdução: A presença de Rihanna	48
4.3.2 Performance da Anitta: sensualidade e protagonismo feminino	50
4.3.1 Performance do Don Toliver	52
4.3.2 Performance do Burna Boy	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

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 da escolha de quais corpos irão vestir aquelas roupas, ou seja, representar a marca. 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. As marcas que fogem deste padrão são raras.

Com relação à justificativa epistemológica deste estudo, foram utilizadas as palavras-chave "moda", "posicionamento de marca", "diversidade", "corporalidades" e "Savage x Fenty" para realizar uma pesquisa do estado da arte nos seguintes sites: Banco de Teses da Capes, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e no repositório da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Com foco nos últimos cinco anos (2017 a 2022), foram identificados sete trabalhos que se relacionam com o tema em questão, incluindo duas teses de mestrado e quatro dissertações.

O problema de pesquisa foi construído com o seguinte direcionamento: como a Savage x Fenty aborda os temas de representatividade e diversidade corporal, racial e de gênero nos seus desfiles de moda e no vestuário apresentado? Além disso, como a Savage x Fenty se posiciona para ser vista como uma marca que preza pela representatividade?

O objetivo geral se delineou dessa forma: estudar as corporalidades construídas pela marca Savage x Fenty no seu desfile de moda Vol.4, com atenção especial às diversidades raciais, de gênero e de formatos dos corpos. Os objetivos específicos são os seguintes:

- Mapear a diversidade racial, de gênero e corporal que participam dos desfiles;
- Analisar como a marca se posiciona;
- Analisar as peças utilizadas pelos diferentes tipos de corpos.

Nosso referencial teórico explora a evolução da moda ao longo dos séculos, a relação entre vestuário e corpo, bem como uma análise breve da moda contemporânea. Abordaremos a falta histórica de diversidade na moda, que deu sempre centralidade a modelos brancas e magras, figuras que predominam nas passarelas.

Além disso, o referencial teórico também abordará temas como branding e o posicionamento de marca, com base em autores como Philip Kotler (2000), David Aaker (2007), Kevin Lane Keller e Marcos Machado (2006). Discutiremos a importância do branding na construção de identidade e reputação de marcas, explorando sua influência no posicionamento e na percepção do público-alvo. Analisaremos também o posicionamento de marca da Savage x Fenty e sua relevância no contexto do personal branding.

Em relação aos procedimentos metodológicos, seguiremos uma abordagem descritiva conforme Gil (1987), numa perspectiva quanti-qualitativa. Com o objetivo de identificar a presença da diversidade no desfile, adotaremos uma abordagem fundamentada, começando por um levantamento quantitativo. Esse método, conhecido por empregar linguagem matemática (que neste trabalho foi usado de forma simples), busca descrever causas e relações entre variáveis (Fonseca, 2002, p. 20). Para concretizar essa identificação, a análise quantitativa será realizada por meio de cinco tabelas, visando revelar: 1) a distribuição de gênero dos participantes do desfile; 2) as diferentes formas físicas presentes; 3) a representatividade étnica; 4) a relação entre gênero e formas físicas; e 5) a interseção entre gênero e etnia.

Paralelamente, prosseguiremos com uma análise qualitativa de cenas específicas, como as performances de dança, presença de artistas e escolhas de vestuário. Essa abordagem visa destacar quais corpos a marca enfatiza e coloca em evidência, proporcionando protagonismo a determinados modelos. Igualmente, buscaremos identificar quais peças de roupa são mais proeminentes entre os participantes. Para tanto, lançamos mão de uma análise audiovisual, inspirados na metodologia de atenção flutuante, dispersão e séries conforme proposto pelos autores Silva et al. (2016), para identificar os elementos em comum no desfile e realizar cruzamentos com o que foi abordado nos capítulos anteriores. Isso nos ajudará a explorar os padrões recorrentes nas cenas do desfile e a relacioná-los aos temas anteriores. Ao fazer isso, entenderemos melhor como a diversidade é retratada no evento "Savage x Fenty Vol 4".

2 MODA E CORPO

Antes de falarmos sobre a indústria da moda na contemporaneidade, propomos uma reflexão sobre o papel do vestuário ao longo do tempo; nos parece importante compreender a função que as roupas têm desde os primórdios da humanidade e o desenvolvimento da relação da moda com o corpo. Desta forma, neste capítulo, iremos realizar uma breve reflexão sobre como o papel do vestuário mudou ao longo dos séculos. Além disso, iremos abordar o que entendemos como corpo, em especial a partir de sua relação com o vestuário e a moda.

Inicialmente, as vestes surgiram como uma forma de proteção contra as adversidades climáticas: o homem utilizava pele de animais como uma forma de se proteger do clima. Com o passar dos séculos, as vestes ganharam novas funções, que passaram a — além da proteção corporal — demonstrar a classe social a que pertence um indivíduo ou um grupo, por exemplo. Tornou-se, assim, um gesto de diferenciação. É neste contexto que passamos a ver o vestuário como “moda”. O termo diz respeito ao

Hábito constante e permanente que determina o comportamento, a conduta, o modo de ser de uma comunidade, de um grupo social, remete a um conceito de sistema de estrutura, ou seja, um conjunto de vários elementos relacionados entre si (CALANCA, 2008, p.12).

A moda passou a influenciar diversas esferas da vida social como as artes, a cultura, o comportamento e a política. Entre os séculos XIV a XIX, observamos que a moda obteve um papel essencial para estabelecer a diferença entre os gêneros e as hierarquias sociais de grupos específicos. O privilégio de usar certas roupas, tecidos e cores estava reservado inicialmente à nobreza. Posteriormente, era a burguesia que tinha acesso às melhores peças de roupas, por conta do seu poder econômico. De acordo com Lipovetsky (2009)

[...] da metade do século XIV à metade do século XIX: é a fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável. A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação. Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da moda (LIPOVETSKY, 2009, p. 27).

2.1 A MODA AO LONGO DOS SÉCULOS XIX E XX

Com o advento da Revolução Industrial no século XIX, a noção de “moda” deixou de ser restrita apenas à nobreza. A industrialização das máquinas de costura fez com que a produção de peças de roupa fosse mais ágil, aumentando o fluxo da produção. A moda se tornou um sistema capaz de se autossustentar, e o modo de produzir mudou, assim como o modo de consumir, o que tornou as peças de roupa mais acessíveis às classes mais baixas (CALANCA, 2008).

Daniel Roche (2007, p. 21) cita que "a história das aparências humanas sempre ocupam o primeiro lugar, pois servem para exibir o poder, uma demonstração exibicionista da frivolidade". A industrialização possibilitou que as pessoas pudessem ter maior autenticidade na forma de se vestir. Contudo, apesar de certa “liberdade” para uma expressão *própria* por meio das vestes, ainda assim a sociedade da época estava sujeita aos padrões de beleza europeus, impostos por um histórico de dominação e violência que se expressava, também, por vias simbólicas, como as roupas tidas por “adequadas” e a definição do que era “belo”.

No final do século XIX, a França se consolidou como um país ocidental com forte influência na arte, cultura e moda. A *Belle Époque* (período entre 1890 e 1914), em seu início, teve forte influência da Era Vitoriana. As mulheres utilizavam vestidos longos, decotados e espartilhos apertados para deixar suas cinturas finas. O período foi marcado pelo corpo ampulheta: cintura fina, ombros curtos e quadris largos. Era o ideal de beleza e padrão corporal da época e, por ele, as mulheres se submetiam a práticas dolorosas, como a utilização dos espartilhos, de forma a — literalmente —, se encaixar nesse padrão.

No século XX, com a chegada da Primeira Guerra Mundial, a moda — como o mundo — passou por intensas transformações. Os homens tiveram que sair de suas casas para lutar, e tivemos a entrada das mulheres no mercado de trabalho. "Foi o começo da emancipação feminina, uma necessidade durante a guerra e, depois dela, um hábito" (BRAGA, 2007, p. 70). As roupas deveriam se tornar mais práticas, assim os vestidos diminuíram, chegando até a altura da canela, e os sapatos ficaram mais confortáveis.

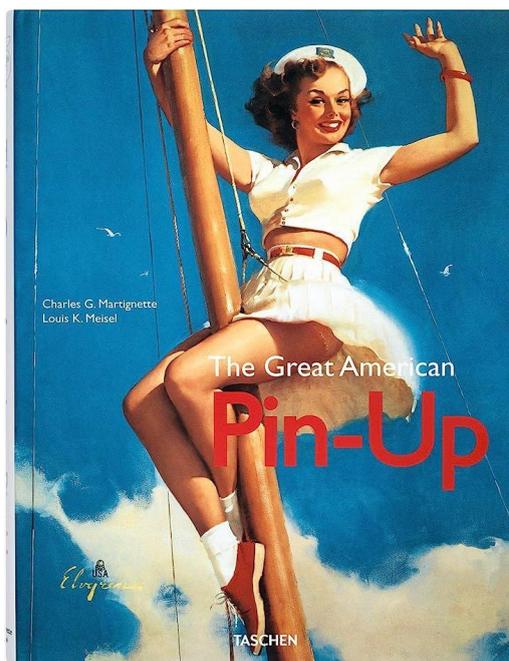
Em cada década do século XX, vimos mudanças na forma como a moda é vista e retratada. Entretanto, iremos nos debruçar sobre as décadas que consideramos mais relevantes para esta pesquisa. Nos anos 20, os vestidos justos e

o destaque para a silhueta são abandonados, e as mulheres optam por utilizarem vestidos largos. O encurtamento das saias e dos vestidos (agora acima dos joelhos) foi uma mudança significativa para a época, já que nunca antes se mostraram tanto as pernas femininas. Além disso, as maquiagens entram em cena com batons vermelhos e escuros, além dos cabelos curtos e com ondas, tendência da época.

Trinta anos depois, na década de 1950, o contexto pós-guerra influenciou a sociedade, incluindo a mídia, que promoveu e romantizou o papel da mulher como a "dona de casa", responsável pelos cuidados com o lar. A imagem da mulher foi retratada na publicidade como um símbolo de feminilidade e disciplina. Como resultado, as mulheres voltaram a adotar o uso de saias rodadas, cinturas bem marcadas, vestidos elegantes e até mesmo luvas. As roupas íntimas femininas tinham um estilo elegante e conservador. Os sutiãs eram estruturados, com aros e reforços para realçar o busto. Cintas-ligas e meias 7/8 eram usadas para segurar as meias no lugar. As calcinhas eram de cintura alta, oferecendo maior cobertura. Cores como branco, bege e preto eram comuns, e os tecidos variavam entre algodão, cetim e renda. A moda íntima variava conforme a cultura e a classe social.

Em contrapartida, neste mesmo período tivemos a popularização das *pin-ups*, que eram cartazes de modelos sensuais divulgados em jornais e revistas da época, sendo muito consumidos pelo público masculino. Essas mulheres eram retratadas em ilustrações, fotografias e pôsteres, com poses provocativas e vestimentas que realçaram suas curvas. Apesar de irem contra as normas sociais da época, nota-se que as *pin-ups* reforçam um estereótipo feminino ao serem retratadas apenas como mulheres brancas, magras, com curvas, cinturas finas, quadris largos e um forte apelo sensual.

Figura 1: Imagem Pin Up.



Fonte: Amazon (2011).

Nas décadas de 60 e 70, a moda começa a ter forte influência da juventude: “[o] impulso da cultura jovem ajudou a acelerar a difusão de valores anticonformistas, exaltando a espontaneidade, a ironia e a liberdade” (CALANCA, 2008, p. 206). Eventos históricos como a Guerra do Vietnã e a Guerra Fria despertaram reflexões sobre a sociedade entre os jovens, o que se refletiu na moda, no cinema, na música e nas artes. Nesse período, a moda abraçou uma variedade de abordagens, com diferentes grupos adotando estilos de acordo com seus interesses.

Os ícones do rock, como os Beatles, exerceram influência significativa sobre as tendências de moda entre os jovens. Além disso, o movimento hippie que floresceu nos anos 70 foi uma expressão do desejo dos jovens por paz e liberdade. Uma outra mudança significativa durante essas décadas foi a ascensão do jeans como um item indispensável no guarda-roupa feminino, refletindo a adoção de um estilo casual e descontraído. Paralelamente, as minissaias ganharam destaque, refletindo a crescente liberação das convenções sociais em relação ao comprimento das saias.

A década de 1980 foi caracterizada por uma estética extravagante na moda, que incluía o uso de cores neon, peças justas e amplas, além de calças de cintura alta, entre outros elementos. Nesse período, a globalização e o consumo

ostentatório desempenharam um papel significativo, especialmente nos Estados Unidos. O avanço das técnicas de costura permitiu que as empresas de moda aumentassem sua produção em uma escala sem precedentes, atendendo à alta demanda por produtos. Consequentemente, as lojas investiram ainda mais em estratégias de marketing para promover seus produtos (OKONKWO, 2007).

Nesse contexto, os desfiles das principais semanas de moda, como o Paris Fashion Week, London Fashion Week e Milan Fashion Week ganharam uma importância crescente. As marcas passaram a ver esses eventos como oportunidades valiosas para promover seus lançamentos e estabelecer sua presença no mercado.

A década de 1990 foi marcada pela era das supermodelos, influenciada pela marca de luxo Versace. Os desfiles da marca eram conhecidos por sua sensualidade, com modelos altas, extremamente magras e de cabelos lisos, que acabaram estabelecendo um padrão de beleza na época.

O mercado da moda experimentou um crescimento considerável durante esse período, com o surgimento de grandes conglomerados de marcas de luxo que obtinham milhões de dólares em receitas anualmente. Além do sucesso das marcas de luxo, as chamadas *fast fashions* entraram no mercado e novamente mudaram o modelo de produção de moda. Agora, as roupas eram produzidas em larga escala e de acordo com as tendências atuais. Esse novo modelo de produção também foi influenciado pela globalização, pois as peças eram fabricadas em países subdesenvolvidos, onde a mão de obra era mais barata (MARTÍNCABELLO, 2016). As *fast fashions* obtiveram sucesso e permanecem presentes no mercado até os dias de hoje.

A partir desses pequenos fragmentos sobre a moda, é possível perceber que ela sempre esteve associada ao comércio, necessitando de inovação constante para estimular novas vendas. Ao mesmo tempo, tem marcado significativamente a ordem cultural em conexão com o contexto de cada período, impondo, também, sentidos políticos, religiosos, econômicos, de classe social, entre outros. A moda extrapola o âmbito do vestuário — ainda que esse seja o foco deste trabalho — e se conecta a outros produtos, comportamentos e estilos de vida.

2.2 O CORPO E O VESTUÁRIO

Após realizar essa contextualização histórica, que evidencia a natureza da moda enquanto uma categoria de análise, consideramos fundamental estabelecer também uma definição clara do conceito de corpo, particularmente em sua relação com o vestuário e a moda.

Campelo (1996), em sua obra *Caleidoscorpos*, cita que o corpo humano é composto de textos culturais e de gestos, permitindo a sua comunicação. Para um estudo mais aprofundado dos gestos, sob o ponto de vista da Semiótica da Cultura, Campelo (1996) traz a classificação do semioticista Ivan Bystrina, que dividiu os códigos gerais da comunicação humana em três níveis: hipolinguísticos, linguísticos e hiper-linguístico. O primeiro grupo se refere a códigos biológicos e naturais do corpo-humano; o segundo, aos códigos sociais e toda a comunicação pragmática em sua volta; por fim, o terceiro faz referência aos códigos culturais do corpo, que são uma ampla gama de aspectos, incluindo posturas, expressões faciais, movimentos corporais, modos de vestir, adornos corporais, padrões de beleza, representações artísticas e muito mais.

É possível relacionar, pela classificação proposta por Bystrina, os três códigos também ao vestuário, entendido por nós como aquele que pode ser aplicado as três categorias: questão biológica (proteção do frio); questão social/pragmática (dizer algo); questão cultural (diferenciação de classe/gênero).

A nível hipo-linguístico, em dias de frio intenso, é necessário que o homem se proteja por meio das vestes, que ganham um caráter de “segunda pele”, com função de proteção. As roupas comunicam no dia a dia, por exemplo, a posição profissional das pessoas, e cada evento possui um certo tipo de etiqueta de vestuário — esse seria o nível pragmático do gesto de vestuário, com a função de comunicar. Entretanto, nesta pesquisa iremos nos debruçar sobre os estudos do vestuário hiperlinguístico, porque é através dele que conseguimos perceber como o corpo humano e o vestuário são dotados de significados simbólicos e como esses significados são negociados, contestados e transformados dentro de uma determinada sociedade. Para Campelo

As roupas e os ornamentos corporais são marcas fundamentais do código hiper linguístico no homem como um ser da cultura. Revestir o corpo de uma segunda pele (A pele da cultura) é fator essencial para todas as culturas conhecidas: seja esta segunda pele em forma de roupas (o mais universal nos dias de hoje), seja em forma de adorno ou proteções com

penas de aves, ossos e peles de animais, resina colorida de plantas, seja em forma de posturas hierárquicas familiares e social (CAMPELO, 1984, p.83).

2.3 O CAMINHO ATÉ A DIVERSIDADE CORPORAL

Para refletir sobre a diversidade de corpos na moda, é essencial considerar por quanto tempo fomos expostos aos mesmos tipos de modelos nas passarelas: predominantemente modelos brancas, magras, com cinturas finas e cabelos lisos. Na década de 1990, testemunhamos a "Era das Supermodelos", uma tendência marcada pelo sucesso de Linda Evangelista, Cindy Crawford, Naomi Campbell e Christy Turlington, que desfilavam para a renomada marca de luxo Versace.

Os desfiles que apresentavam as novas coleções da marca eram caracterizados pela predominância de modelos brancas, altas e magras. Os espetáculos fizeram muito sucesso na década: “[...] quando os desfiles de passarela alcançaram o mesmo nível de combustão e adrenalina de um concerto de rock [...]” (STEVENSON, 2012, p. 246).

Figura 2: As modelos Linda Evangelista, Cindy Crawford, Naomi Campbell e Christy Turlington no desfile Freedom! '90 para Versace.



Fonte: Vogue (2013)

Ao mesmo tempo, em 1995, tivemos a fundação da marca americana de lingerie Victoria's Secret, que ficou conhecida por suas modelos intituladas de "angels". Os desfiles da marca começaram a ser transmitidos no canal ABC no

horário nobre em 2001; além das *angels*, também havia a presença de shows de cantores e celebridades consagradas da moda. As modelos seguiam o padrão das supermodelos da Versace: brancas, altas e magras. A diferença é que, logo na primeira edição, o espetáculo alcançou a marca de 12,4 milhões de espectadores. Ao serem transmitidos para milhões de lares através do canal ABC, os desfiles da Victoria 's Secret transcenderam barreiras e introduziram o público a um espetáculo que anteriormente estava reservado para uma elite da moda. Essa exposição massiva permitiu que a marca atingisse uma audiência diversificada, indo além do público já familiarizado com o mundo da moda e adentrando a esfera de pessoas que talvez nunca tivessem pensado em se envolver com essa indústria. As "*angels*" da Victoria's Secret e os shows cuidadosamente produzidos não apenas definiram um padrão elevado de estética e entretenimento, mas também influenciaram a maneira como a sociedade encarava a moda, a autoestima e a autoexpressão.

Assim, a marca não apenas revolucionou a indústria de lingerie, mas também fez incursões corajosas no território da mídia, moldando a forma como as pessoas se relacionam com a moda e redefinindo o alcance do glamour e da sofisticação. A transmissão televisiva dos desfiles da Victoria 's Secret não apenas marcou uma mudança na forma como os desfiles de moda eram apresentados, mas também abriu as portas para um público global, permitindo que a magia das passarelas fosse compartilhada com milhões, transformando espectadores em apreciadores apaixonados do espetáculo fashion.

Esses são apenas exemplos de como milhões de pessoas foram expostas a um padrão corporal considerado como "bela" ao longo do tempo — o que acabava por retroalimentar e fortalecer esta padronização caucasiana. Mais do que vender lingerie, a Victoria's Secret vendia o ideal de "corpo perfeito" e representava essa ideia através do corpo de suas modelos.

Figura 3: Angels no desfile da Victoria 's Secrets em 2013.



Fonte: Vogue (2013).

Meios de comunicação como a propaganda, foram responsáveis por reforçar a disseminação deste ideal de corpo, uma vez que a Victória Secrets divulgava suas novas coleções de forma grandiosa, com a presença de artistas, ressaltando a novidade, sedução e glamour das suas modelos. Ao se apropriarem de uso de estereótipos – crenças altamente difundidas sobre um grupo de pessoas que se referem não uma visão sobre elas em particular, mas ao que é julgado mais similar ou repetido no grupo ao qual elas pertencem – Jablonski (2010), a marca utilizou de seus desfiles para difundir o ideal de corpo perfeito, principalmente para as pessoas de gênero feminino.

Naomi Wolf (1992) explora com profundidade a influência da mídia na construção e perpetuação do ideal de beleza feminina. Wolf argumenta que a mídia, por meio da disseminação massiva de imagens, molda as percepções e expectativas das mulheres em relação aos seus corpos, promovendo um padrão inalcançável de beleza.

Além disso, a autora reflete que a mídia desempenha um papel fundamental na perpetuação do mito da beleza, pois utiliza estratégias cuidadosamente elaboradas para criar um ideal de corpo que é lucrativo para as indústrias da moda e cosméticos. Ela destaca que a imagem do corpo feminino apresentada na mídia é

frequentemente irreal e inatingível, levando a um sentimento de inadequação e insatisfação corporal nas mulheres.

Além dos estereótipos de gênero, ao selecionar predominantemente modelos brancas para seus desfiles, a *Victoria's Secret* acaba contribuindo para a exclusão de participantes de outras etnias, limitando assim a representação desses grupos em seu evento.

A moda desempenha um papel crucial na disseminação de ideias e tem o potencial de influenciar questões sociais. Portanto, ao não incluir mulheres negras, amarelas, indígenas, a marca inadvertidamente perpetua a discriminação. Trabalhar com a diversidade cultural é uma oportunidade de questionar e desconstruir preconceitos e estereótipos. Conforme destacado por Passos (2019), é essencial promover práticas que abram caminhos para a construção de um novo paradigma social, valorizando o que anteriormente era marginalizado ou rejeitado.

Apesar do enorme sucesso que a *Victoria's Secret* obteve por muitos anos, a marca começou a enfrentar um declínio em 2018. Nesse ano, o público começou a questionar a influência da empresa e a inadequação do padrão de beleza das *angels* em representar as mulheres em geral. Um evento emblemático desse movimento foi a manifestação chamada de "Fallen Angels", na qual um grupo de mulheres em Londres se reuniu em frente a uma loja da marca para protestar contra a falta de representatividade e diversidade nos desfiles.

Em 2019, os diretores da *Victoria's Secret* foram acusados de assédio sexual, e a marca se viu envolvida em diversos escândalos midiáticos. No mesmo ano, devido às denúncias de assédio nos bastidores do evento e às críticas relacionadas à falta de diversidade e representatividade da marca, foi anunciado o encerramento dos desfiles. Esses eventos marcaram um ponto de virada importante para a empresa, que precisou enfrentar as consequências de suas práticas controversas e repensar sua abordagem em termos de inclusão e respeito.

Paralelamente, nesse período, ocorreram outras manifestações e questionamentos sobre a padronização tão rígida dos corpos que são "aceitáveis" social e culturalmente. Têm participado, nesse processo: os movimentos feministas, os acadêmicos, os profissionais de saúde, os psicoterapeutas, entre outros grupos que compreenderam o quanto a hegemonia de apenas um tipo de corpo "válido" pode ser prejudicial a homens e mulheres — principalmente a estas últimas, atingidas mais fortemente pelos códigos de beleza. Temos consciência de que esse

ambiente de legitimação e subordinação dos corpos a modelos categóricos de beleza e validação não é construído apenas pela moda e, mais especificamente, pelos desfiles de moda. Trata-se de um aparato com um complexo funcionamento social e cultural, no qual, entretanto, a moda tem papel relevante.

3 BRANDING E POSICIONAMENTO DE MARCA

Após tratarmos brevemente sobre a moda, abordaremos a relevância do *branding* na gestão de marcas, suas atividades e como elas contribuem para a construção da identidade e a reputação de uma organização. A importância do posicionamento de marca também será discutida, destacando como as marcas podem influenciar a percepção do público-alvo. Por fim, analisaremos a relação entre *branding* e posicionamento, evidenciando como esses elementos se complementam na busca por uma posição relevante e diferenciada no mercado. O posicionamento das marcas, afinal, para atingir seus públicos, deve estar alinhado com o contexto vivido, ou seja, com modos, estilos e modas que se manifestam com mais potência no âmbito da cultura, sobretudo no que diz respeito à indústria do vestuário.

3.1 O PAPEL DA MARCA

Muitos autores e instituições possuem entendimentos diferentes sobre o que é uma marca e o seu papel na sociedade. Neste estudo iremos trabalhar com os conceitos de Kotler (2000), Aaker (2007) (1998) Keller; Machado (2006), Ries e Trout (2002) (2009), Randazzo (1996), Kheder (2015), Rampersad (2008) e Schawbel (2010).

Segundo Kotler (2000), uma marca tem como propósito criar valor para os consumidores e possui algumas funções como, por exemplo, identificar os produtos e diferenciar uma empresa de seus concorrentes no mercado. Além disso, a marca dispõe do poder de valorizar as pessoas que a consomem, transmitindo certa identidade ao seu público. Quando os consumidores buscam por status social, reconhecimento e valorização, procuram marcas que transmitam esses atributos para reforçar a sua imagem perante o outro.

Para David Aaker (1998), a marca nada mais é do que uma promessa aos consumidores em relação aos seus atributos tangíveis e intangíveis, já que

Uma marca é um nome diferenciado e/ou um símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes (AAKER, 1998. p: 7).

Durante o século XX, a diferenciação das marcas tomou um papel central na vida das empresas. As organizações perceberam a importância de investir em pesquisa de mercado, propaganda, estratégias de diferenciação, embalagens, entre outros, para fazer com que a decisão de compra dos consumidores fosse tomada para além do preço. A competitividade do mercado tanto no século passado, quanto nos dias atuais faz com que as marcas busquem se consolidar adotando estratégias para gerar valor — não necessariamente material, mas também cultural, como na produção de identidades — aos consumidores.

3.2 BRANDING E SUA RELEVÂNCIA

O conceito de *branding* nada mais é do que a gestão de uma marca. O *branding* é um conjunto de ações para otimizar a gestão de uma marca para diferenciá-la no mercado e de seus concorrentes (KELLER; MACHADO, 2006). Além disso, as atividades de *branding* também visam construir a identidade e a reputação de uma marca, indo além de sua comunicação e design. Dentre essas atividades estão: a pesquisa de mercado, a pesquisa do comportamento do consumidor, o design, a identidade de marca, o posicionamento, entre outros. Ou seja, *branding* é o processo que envolve a criação de uma promessa de valor e a sua efetiva entrega ao mercado.

Para trabalhar nesta promessa de valor, Aaker (1998) traz a noção do *brand equity* que se refere a um conjunto de atividades ativas e passivas ligadas a uma marca que aumentam ou diminuem o valor relacionado ao seu produto ou serviço. Essas ações ativas e passivas nas quais o *brand equity* se baseiam variam conforme o contexto em que a marca se encontra; entretanto, normalmente são divididas em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade

percebida, associações à marca e outros ativos. Essas ações podem aumentar ou diminuir o valor que o consumidor percebe a marca, segundo o autor

Os ativos do brand equity geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores. Podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra (devido ou à experiência passada ou à familiaridade com a marca e suas características). Potencialmente mais importante é o fato de que tanto a qualidade percebida como as associações da marca podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização (AAKER,1998, p.16).

As ações que compõem o *brand equity* podem variar de acordo com o contexto da marca, podendo ser classificadas em diversas categorias. Neste estudo iremos focar em quatro delas, que são as principais para identificar a gestão de uma marca e que consideramos ser as mais relevantes para analisar como a Savage x Fenty mostra o seu posicionamento no desfile. Essas quatro categorias são: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida e associações à marca.

A lealdade do consumidor para com uma marca reflete o valor que as pessoas atribuem a ela, a conexão emocional que ela estabelece e a confiança mútua construída ao longo do tempo, criando relacionamentos fortes e uma base sólida de fidelidade.

A respeito do ativo de conhecimento, Aaker (1998, p.64) define como “o conhecimento de marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos”. Nota-se que as marcas devem pensar em estratégias para conseguir se destacar e serem reconhecidas em relação aos seus concorrentes.

No que diz respeito a qualidade percebida, essa trata do reconhecimento que um consumidor possui da qualidade de um produto ou serviço de uma marca em relação a seus concorrentes. Aaker (1998), mostra que a qualidade percebida pode ser analisada através de três fatores: 1) qualidade real ou objetiva: quando um produto/serviço agrega de forma superior e positiva para aos consumidores; 2) qualidade baseada no produto: a natureza e quantidade de um produto ou a qualidade de um serviço prestado; e 3) qualidade de fabricação: produto/serviço produzido com o mínimo de defeitos possível.

Por fim, ao abordar as associações da marca, o autor destaca o significado que a marca possui para as pessoas. Quando os consumidores associam a marca a elementos positivos, isso gera valor e facilita uma decisão de compra mais rápida, além de promover maior lealdade à marca por parte do público. Conforme afirmado por Aaker:

As associações não apenas existem, mas também têm um grau de força. Uma conexão com uma marca será mais forte quando for baseada em diversas experiências ou exposições a comunicações, em vez de ser baseada em poucas. Também será mais forte quando apoiada por uma rede de associações (AAKER, 1998, p.114).

É por meio dessas associações que conseguimos identificar a imagem de uma marca, já que a imagem representa "um conjunto de associações, geralmente organizadas de maneira significativa" (AAKER, 1998, p. 115). Portanto, as pessoas costumam ter imagens visuais e representações mentais quando o nome de uma marca conhecida é mencionado. É através das associações que a marca consegue transmitir seu valor, criando bases sólidas para que seus consumidores sejam leais, dando maior credibilidade para a organização.

As marcas também podem priorizar suas associações dominantes como os atributos dos seus produtos, por exemplo. Entretanto, é preciso avaliar o contexto para identificar quais associações fazem mais sentido para a marca priorizar.

Figura 4: Associações de marca.



Fonte

Fonte: Aaker (1998, p. 120).

Além disso, as marcas também devem levar em conta os valores e a personalidade da empresa ao selecionar as associações dominantes. A imagem e reputação da marca desempenham um papel relevante na construção de relacionamentos com os consumidores. Já a identidade de uma marca — aquilo que a organização quer que a marca represente de forma clara, significativa e que faça sentido (AAKER, 2007. p. 73) — é essencial para fortalecer sua posição no mercado.

Outro fator a considerar é a diferenciação em relação à concorrência. Identificar associações que sejam únicas e exclusivas para a marca pode proporcionar uma vantagem competitiva significativa ao comunicar essas associações distintivas de forma clara e consistente.

3.3 POSICIONAMENTO DE MARCA

Para Ries e Trout (2002) "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".

Ao utilizar as associações efetivas, uma marca pode moldar a percepção do seu público-alvo. Essas associações podem incluir valores, características, símbolos ou até mesmo experiências que sejam facilmente identificáveis e relacionáveis pelos consumidores. Aaker (1998, p. 115) entende que uma marca que constrói um posicionamento de forma estratégica pode conquistar uma atraente posição competitiva.

A "posição de uma marca" realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, "o posicionamento", ou uma "estratégia de posicionamento", pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida (AAKER, 1998. p.115).

Para Ries e Trout (2009), um dos principais desafios das marcas atualmente é buscar formas de se diferenciar de seus concorrentes, assim, elas não devem apenas divulgar os atributos dos seus produtos, mas também reforçar a sua identidade. Segundo Aaker (2007, p. 76), a "parcela da identidade e da proposta de

valor da marca deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e representa uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. O autor também aborda a diferença entre imagem de marca, identidade de marca e posicionamento de marca.

Quadro 1: Diferença entre imagem de marca, identidade de marca e posicionamento de marca.

Imagem de marca	Identidade de marca	Posicionamento de marca
Como a marca é atualmente percebida	Como os estrategistas querem que a marca seja percebida	A parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo.

Fonte: Aaker (2007. p. 76).

Keller e Machado (2006) dizem que o “posicionamento da marca está no coração da estratégia de marketing”. Além disso, os autores acreditam que para uma marca conseguir se posicionar de forma adequada é preciso: 1) identificar seu público-alvo; 2) descobrir seus principais concorrentes; 3) identificar no que a marca se assemelha à concorrência e 4) analisar no que a marca se diferencia da concorrência.

Após isso, também é preciso definir e comunicar a estrutura de referência competitiva da marca, ou seja, informar ao público a categoria a que a marca pertence e quais tipos de produtos/serviço são oferecidos. Antes de a marca anunciar as vantagens do produto frente à concorrência, “os consumidores precisam saber primeiro o que o produto é, assim como a que funções se presta para depois avaliar se ele leva vantagens sobre as marcas com as quais concorre.” (KELLER; MACHADO, 2006. p. 77).

Por fim, os autores reforçam a necessidade de criar pontos de diferença e paridade entre as marcas e suas concorrentes. Os pontos de diferença são os atributos que os consumidores associam fortemente a uma marca e que não encontram facilmente na concorrência. Keller e Machado (2006) citam que há três parâmetros de atratividade entre os pontos de diferença que uma marca deve ter para se destacar de seus concorrentes: relevância, distintividade e credibilidade. Os pontos de paridade dizem respeito às ações para situar a marca em uma determinada categoria, os autores também consideram que “as associações aos pontos de paridade de categoria são aquelas que os consumidores veem como

necessária para a oferta do produto ser legítima e digna de crédito dentro da categoria”.

Feitas essas definições, as marcas devem começar a trabalhar em sua estratégia de comunicação e definir as associações com as quais desejam ser reconhecidas. É preciso mostrar para o público seus valores, significados, diferenças, exclusividade e superioridade em relação a seus concorrentes.

Randazzo (1996) reflete sobre o papel da publicidade na moldagem do posicionamento de uma marca: “O posicionamento da marca é aquilo que os publicitários desejam que ela represente no mercado e na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1996. p. 47). A autora apresenta a definição de posicionamento de marca no mercado e na mente do consumidor. No primeiro caso, trata-se de divulgar e posicionar os atributos do produto no mercado, comparando-o com os concorrentes em uma determinada categoria. Já o posicionamento na mente do consumidor exige que as marcas elaborem estratégias para serem percebidas da forma desejada na mente e no coração do seu público.

Para a autora, é a publicidade que desempenha o papel predominante na criação do posicionamento de uma marca na mente dos consumidores

Embora o posicionamento da marca, às vezes, possa ser transmitido ou reforçado pela embalagem, pelo preço, pelas promoções e assim por diante, o papel predominante neste processo cabe justamente a publicidade. E mais, a publicidade possibilita que os anunciantes superem os posicionamentos no mercado, que se baseiam nos atributos e vantagens físicas do produto. Permitindo que o anunciante penetre na mente do consumidor, a publicidade também nos possibilita criar poderosos posicionamentos emocionais/psicológicos que mexem com as emoções e os sentimentos dos consumidores. (RANDAZZO, 1996. p. 46).

Mais do que posicionar os atributos físicos dos seus produtos, as marcas precisam elaborar estratégias para se conectar de forma emocional/psicológica com seus consumidores e, assim, adentrar na mente do público — é uma abordagem cultural. Neste sentido, o *branding* contribui para a construção da imagem e identidade da marca, enquanto o posicionamento visa posicionar essa marca de maneira relevante na mente dos consumidores, para que ela seja percebida e escolhida de forma diferenciada em relação aos concorrentes. O *branding* fornece os elementos visuais, conceituais e emocionais para o posicionamento, e o posicionamento ajuda a direcionar as estratégias de branding para alcançar o objetivo desejado.

3.4 O POSICIONAMENTO DA SAVAGE X FENTY

A Savage x Fenty foi lançada em 2018 pela cantora, compositora, atriz e empresária barbadense Rihanna, em parceria com o grupo TechStyle Fashion Group. A marca de lingerie apresenta uma proposta diferenciada em relação a outras empresas do segmento, buscando abranger uma variedade de tamanhos que vai do XS ao 4X.

Em seu site oficial¹, a Savage x Fenty se descreve como uma empresa que "incorpora destemor, confiança e inclusão"; além disso, ela ressalta que a organização é formada pela "elite" da indústria que "revolucionou" o mercado ao disponibilizar roupas acessíveis para diferentes estilos e corpos. É através desse discurso que a marca transmite seus valores, mostrando que acredita em uma moda inclusiva, que transmita uma experiência positiva e de autoconfiança para pessoas de diferentes corpos.

Um dos destaques da Savage x Fenty é a forma como a marca apresenta suas coleções. Em vez de seguir o formato tradicional de desfiles de moda, a marca opta por criar espetáculos com shows de artistas internacionais, músicas e danças que são disponibilizados na plataforma de *streaming* da Amazon, o Amazon Prime Video.

No ano de 2018, a marca realizou seu primeiro desfile na Semana de Moda de Nova Iorque e chamou atenção da mídia ao colocar, em um mesmo palco, modelos de diferentes corpos, etnias, tamanhos e até mesmo modelos grávidas. Também foram realizadas colaborações estratégicas com celebridades e influenciadores como Bella Hadid, Cara Delevingne e Normani, para gerar maior visibilidade para a marca. O espetáculo ao vivo contou com uma transmissão no *YouTube* para que o público que não estava presente conseguisse assistir.

Figura 5: Primeiro desfile da Savage x Fenty.

¹ Site oficial da Savage x Fenty. Disponível em: <<https://www.savagex.com/>>



Fonte: FA254 (2019).

No que se refere à concorrência, a Savage x Fenty surgiu em um contexto no qual sua principal rival, a Victoria 's Secret, enfrentava controvérsias relacionadas a supostos casos de assédio envolvendo seus diretores, conforme mencionado anteriormente. Além dessas controvérsias, a marca passou a ser questionada pelo público em virtude de sua continuidade em promover um padrão de beleza feminino específico, destacando predominantemente modelos brancas e extremamente magras em seus desfiles, bem como lançando coleções que não abrangem a diversidade. A crise enfrentada pela principal concorrente de mercado proporcionou à Savage x Fenty a oportunidade de evidenciar para o público a importância da inclusão no cenário da moda.

3.5 PERSONAL BRANDING

De acordo com Kheder (2015), entende-se como *personal branding* o “processo de criação de uma identidade pessoal única, que desenvolve uma comunicação ativa da identidade de marca, para um mercado-alvo específico, e avaliando o seu impacto na imagem e reputação, de forma a atingir os objetivos pessoais e profissionais” (2015; p. 120). Podemos entender que a nossa marca

pessoal é o que nos diferencia do outro, trata-se de aspectos individuais como personalidade, autenticidade, sonhos, objetivos, interesses pessoais, comportamentos, entre outros (mesmo que produzidos apenas para fins comerciais).

Personal branding também diz respeito ao modo que as pessoas nos percebem. De acordo com Rampersad (2008), “é uma síntese de todas as expectativas, imagens e percepções, criadas nas mentes dos outros quando somos falados” (2008. p. 34). Assim como uma empresa, uma marca pessoal também exige gestão e estratégia para que a percepção das pessoas esteja de acordo com os objetivos pessoais do indivíduo. Para que esse processo de gestão seja efetivo, Rampersad (2008) cita que uma marca pessoal deve ser verdadeira e autêntica. Seu desenvolvimento deve ser construído de forma integrada com melhorias constantes para que a pessoa alcance uma boa reputação.

Um dos fatores que auxiliam no desenvolvimento pessoal de uma marca é o autoconhecimento do indivíduo sobre si mesmo. De acordo com Schawbel (2010), é necessário encontrar sua “Proposta única de Valor” para destacar seus pontos de diferença e assim traçar metas para alcançar a percepção e visibilidade desejada.

No geral, o Personal Branding busca capturar e realçar as habilidades e singularidade de um indivíduo diante de um público específico. De acordo com Schawbel (2010), um fator fundamental para alcançar o sucesso são as paixões de uma pessoa, e trabalhar nisso exige tempo e dedicação. Encontrar a própria marca pessoal também implica identificar os objetivos a serem perseguidos ao longo da vida e, a partir disso, estabelecer metas, além de criar um plano de desenvolvimento.

Dentre os principais diferenciais da Savage x Fenty está o *personal branding* da criadora da marca, Rihanna, fator que também contribuiu para o sucesso da marca. Afinal, o nome leva o sobrenome da sua criadora: Robyn Rihanna Fenty. A cantora iniciou sua carreira musical em 2005, sendo conhecida por músicas como *Umbrella*, *Diamonds*, *Stay* entre outras. Além disso, entre os anos 2007 e 2013, a cantora realizou quatro turnês mundiais. Também foi premiada com nove Grammys, um dos prêmios mais importantes da indústria musical.

Com uma marca pessoal desenvolvida durante anos, Rihanna, levou suas qualidades e diferenciações para a Savage x Fenty, expressas — por exemplo — em discursos sobre confiança, representação e diversidade. Sua ascendência caribenha

e identidade como mulher negra foram fatores determinantes na transmissão desses valores para a marca.

Rihanna, como parte integrante de sua estratégia de marketing para a Savage x Fenty, incorpora performances musicais em seus desfiles. Esses eventos contam com a participação de renomadas cantoras, como Rosalía, Anitta, Normani, além de rappers notáveis como Quavo, 21 Savage, Big Sean entre outros. Essas colaborações proporcionam uma sinergia entre a imagem de Rihanna e sua conexão com a indústria da música, amplamente reconhecida em todo o mundo. Ao incluir esses espetáculos nos lançamentos das coleções da Savage x Fenty, Rihanna utiliza uma estratégia articulada com sua figura de cantora, amplamente reconhecida, e isso acaba por transmitir valor à marca. Essa abordagem permite que a Savage x Fenty se beneficie da associação com a carreira musical de Rihanna, estabelecendo uma conexão emocional com seu público.

3.6 SOBRE O SAVAGE X FENTY VOL 4

O *Savage x Fenty Vol. 4* está disponível no Amazon Prime Video e foi lançado em 9 de novembro de 2022. O espetáculo possui 40 minutos de duração, sendo dirigido por Alex Rudzinski. O desfile apresentou uma variedade de artistas, incluindo Anitta, Burna Boy, Don Toliver e Maxwell.

Durante o desfile, foram apresentadas as novas coleções de lingerie, pijamas e roupas esportivas para ambos os sexos, sendo estas peças o foco principal do evento. A escolha de um cenário com temática de natureza selvagem parece ter sido uma estratégia para criar uma atmosfera sensual e impactante, que pode ter contribuído para estabelecer uma conexão emocional entre a audiência e as peças de vestuário apresentadas.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, iremos aprofundar a nossa análise do objeto desta pesquisa: o desfile da *Savage x Fenty Vol 4*. Ao analisarmos o desfile, bem como informações colhidas no site e em portais de notícias da internet sobre a marca, buscamos compreender como ela se posiciona no mercado e o alinhamento do *branding* com a produção do desfile de moda em questão. Para fazer isso, iremos utilizar o estudo

descritivo do objeto. Este método foi escolhido porque uma das funções da pesquisa descritiva é desenvolver as características de determinada população ou fenômenos, conforme Gil (1987, p. 42).

Como nosso objetivo é identificar o modo como a diversidade se faz presente no desfile, adotaremos uma abordagem fundamentada, primeiramente, num levantamento quantitativo. Tal método é conhecido por seu emprego da linguagem matemática, visando a descrição das causas de um fenômeno e as relações entre variáveis (Fonseca, 2002, p. 20).

Dentro dessa perspectiva, nossa análise quantitativa será feita por meio de tabelas em que iremos focar na identificação de traços distintivos que se apresentam na peça audiovisual do desfile, considerando os tipos de corpos que nele circulam (levando em conta o formato do corpo, raça e gênero). Ademais, analisaremos como circulam, que espaços ocupam e que tipo de vestuário utilizam. Com essa sondagem, entendemos que vamos ter um panorama geral dos corpos que compõem o desfile e seus principais traços em correlação com a linguagem audiovisual.

Após a realização da pesquisa quantitativa do objeto, será empregada uma análise qualitativa do desfile. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 70), "na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém um contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo". Através do método qualitativo, iremos direcionar nossa atenção ao próprio desfile, visando analisar mais detalhadamente determinados fragmentos que permitem examinar os sentidos produzidos na composição do que é narrado, considerados tipos de danças apresentados, os estilos musicais escolhidos, os/as artistas presentes, como se expressam, o protagonismo assumido por diferentes raças, gêneros e formatos de corpos e o tipo de peça de roupa utilizada.

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), ambas pesquisas (quantitativa e qualitativa) possuem pontos fortes e fracos, "contudo, os elementos fortes de um complementam as fraquezas do outro, fundamentais ao maior desenvolvimento da ciência" (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A utilização conjunta do estudo qualitativo e quantitativo permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente sobre o desfile e, ao mesmo tempo, encaminha respostas ao problema de pesquisa.

4.1 ORGANIZAÇÃO DA METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia deste trabalho será dividida em três etapas: primeiro, identificamos os signos presentes nas imagens (fase quantitativa), isolando-os de seus contextos. Em seguida, analisamos a relação entre as imagens, buscando gerar novos sentidos (fase qualitativa). Por fim, organizamos as imagens em séries para reinterpretá-las em correlação com o quadro teórico e explorar seus significados (interpretações da pesquisa).

Desse modo, almejamos extrair significados, identificar padrões e irregularidades para produzir *insights* relevantes sobre o assunto estudado a partir dos dados apresentados nesta pesquisa.

Para a investigação do empírico, então, primeiramente, levantamos os dados quantitativos sobre os corpos e técnicas audiovisuais que se manifestam no desfile *Savage X Fenty Vol 4*, considerando:

A) Tipo físico (de acordo com os padrões de modelos da moda, conforme abordamos no capítulo 1.3), verificamos as formas físicas entre corpos magros e corpos fora do padrão; raças preta, branca ou amarela; gênero feminino ou masculino (tendo em vista que os demais gêneros dificilmente podem ser identificados por meio da dança ou do caminhar do indivíduo).

B) Protagonismo: identificando que corpos assumem mais ou menos protagonismo no audiovisual

C) Tipos de roupa: tratando-se de um desfile de lingerie, é importante considerar os tamanhos das peças, as cores, e os estilos, além de perceber quais corpos utilizam quais roupas. Existem roupas que o corpo não-magro “não pode” usar, mesmo em um desfile que se pretende divergente?

Em resumo, para a análise metodológica desta pesquisa iremos realizar uma pesquisa quantitativa para analisar os corpos presentes no desfile, além da pesquisa qualitativa para identificar os padrões e tendências do desfile. Em ambas análises, iremos adotar brevemente a metodologia desenvolvida para a pesquisa “Teorias em dispersão dos cineastas brasileiros sobre o audiovisual” pelos autores SILVA, A. R. ; ARAUJO, A. C. S. ; LUCAS, C. B. ; MÜLLER, L. A metodologia é dividida em três etapas: de atenção flutuante, dispersão e série proposta. No contexto desta pesquisa, iremos nos concentrar particularmente na fase da atenção flutuante, cujo

objetivo é identificar os traços distintivos e os padrões sistemáticos presentes no discurso analisado. Esta fase envolve manter nossa percepção aberta às cenas audiovisuais, a fim de identificar tendências, regras e julgamentos subjacentes. Além disso, essa abordagem também se relaciona com a ideia de realizar uma coleta de dados que permita desmontar o texto coerente do material audiovisual, tanto em termos de sua expressão quanto de seu conteúdo.

4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

As tabelas apresentadas fornecem uma análise detalhada dos participantes do desfile, categorizando-os com base em diferentes critérios, como gênero, forma física e etnia. Esses dados são importantes para entender a composição diversificada do evento e as escolhas feitas pela marca Savage x Fenty Vol 4 em relação à representatividade. Além disso, buscamos o modo como os corpos são retratados neste desfile, conhecido por sua proposta inclusiva e diversificada.

Abaixo, listamos os corpos que transitam pela tela ao longo do desfile, classificando-os, inicialmente, em termos de gênero, forma física e raça. Temos ciência de que essa classificação inicial se faz a partir do olhar da pesquisadora e que pode não condizer exatamente com outros olhares, sobretudo no que diz respeito à forma física, a cor da pele e a designação de gênero. Em relação ao gênero, por exemplo, usamos apenas duas categorias (masculino e feminino), as quais foram identificadas por meio da forma física, uma vez que, na maioria dos casos, não podemos utilizar a autodenominação, tampouco temos acessos a informações relativas a essa categoria.

Ao realizar uma análise da etnia dos participantes presentes no desfile, utilizamos a plataforma Amazon Prime como fonte de referência. Nessa pesquisa, foram identificados os nomes de alguns participantes, permitindo verificar a autodeclaração de suas origens étnicas, incluindo as seguintes origens: latina, asiática, vietnamita e indígena. Contudo, devido à baixa luminosidade predominante durante o desfile, a avaliação clara da etnia de todos os participantes do espetáculo, tanto brancos quanto negros, não pôde ser completamente realizada.

Enfim, é importante ressaltar que foi feito um esforço para avaliar com cuidado as imagens e os corpos a fim de se aproximar o máximo possível do olhar hegemônico. Além disso, consideramos que nem sempre as imagens reproduzem

com fidelidade o corpo “original”, sendo que ângulos, planos e iluminação podem confundir essa classificação. De qualquer forma, entendemos como relevante a realização desse primeiro olhar para distinguir de alguma forma os corpos que compõem o desfile.

Quadro 2: Gênero.

GÊNERO	QUANTIDADE
Homens	49
Mulheres	76
Total de participantes: ²	125 pessoas

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 3: Forma física.

MAGROS	NÃO MAGROS
105	20

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 4: Etnia.

Participantes brancos	42
Participantes negros	62
Participantes de origem asiática	14
Participantes de origem latina ³	4
Participantes de origem nativos americanos ⁴	1
Participantes de origem vietnamita ⁵	1
Participantes de origem indiana ⁶	1

² Números não oficiais de participantes identificados pela pesquisadora.

³ Participantes de origem latina: Anitta, Angela Aguiar, Bianca Davies e Vanessa Romo.

⁴ Participante nativo americano: Phillip Conrad Bread.

⁵ Participante de origem vietnamita: Xoai Pham.

⁶ Participante de origem indiana: Lilly Singh.

Fonte: elaborado pela autora.

No quadro 2, é possível observar a presença de aproximadamente 125 pessoas no evento, cuja contagem foi minuciosamente realizada nesse estudo ao analisarmos as diferentes cenas. A Savage x Fenty e a Amazon Prime não divulgaram números oficiais referentes ao total de modelos que participaram do desfile, portanto, tivemos o cuidado de garantir que as pessoas que apareceram nas cenas não se repetissem em outras ocasiões.

Em relação ao gênero dos participantes, destaca-se a predominância do gênero feminino, representando em torno de 60.8% das pessoas que compõem o desfile, enquanto o gênero masculino corresponde a aproximadamente 39.2%.

Quanto à diversidade do tipo físico, faz-se menção a referências no capítulo 3, destacando que a marca tem sido reconhecida por apresentar uma variedade de formas corporais em suas exposições. No entanto, neste desfile específico, constata-se que apenas 20 dos modelos possuem corpos considerados não magros, o que representa 16% do quadro de participantes do desfile.

No quadro 4, realizamos uma análise da etnia dos participantes e constatamos que o desfile apresenta uma significativa representatividade de modelos negros, totalizando 62 pessoas, o que corresponde a 49.6% do total. Em segundo lugar, estão os modelos brancos, compreendendo 42 pessoas, o que representa 33.6% do grupo de participantes. Na sequência, encontram-se os modelos de origem asiática, representando 11.2% do total. Além disso, a marca proporcionou espaço para modelos de diferentes países participantes do desfile. Dessa forma, estão presentes modelos de origem latina, compreendendo 4 pessoas e representando 3.2% dos participantes. Em menor número, com apenas uma pessoa cada, encontram-se modelos de origem indiana, nativa americana e vietnamita.

Ao analisar os quadros 2, 3 e 4, percebemos que o desfile *Savage x Fenty Vol 4* demonstra uma predominância do gênero feminino. Conforme evidenciado na figura 3 do capítulo 1.2, ao compararmos com sua principal concorrente, a *Victoria's Secret*, é notável que o desfile da marca possui uma representação significativa de modelos negros, os quais compõem a maioria do evento, e conta com a presença de modelos de diferentes nacionalidades, resultando em uma diversidade racial considerável em relação a sua principal concorrente de mercado. Entretanto, é importante ressaltar que, embora haja uma diversidade racial, o percentual de

modelos com corpos não-magros se mostra reduzido. A seguir, detalharemos essas considerações.

Quadro 5: Gênero e forma física

Gênero	Magros	Não-Magros
Homens	44	5
Mulheres	61	15

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 6: Gênero e etnia

Gênero	Branco	Negros	Asiáticos	Nativos Americanos	Latinos	Vietnamitas	Indianos
Homens	14	29	5	1	-	-	-
Mulheres	14	32	6	-	4	1	1

Fonte: elaborado pela autora.

Ao analisarmos o gênero e a forma física dos participantes, conforme apresentado no quadro 5, torna-se evidente que a marca deu preferência em trabalhar com mulheres não-magras em comparação aos homens não-magros. Os dados revelam que foram contabilizadas 15 mulheres não-magras e 5 homens não-magros entre os participantes.

Em relação ao quadro 6, referente a gênero e etnia, analisamos que o desfile *Savage x Fenty Vol 4* teve a maior representação de mulheres negras, totalizando 32 participantes. Em seguida, temos a presença significativa de homens negros. Tanto homens quanto mulheres brancas compõem um grupo de 14 pessoas cada. Em relação a pessoas de origem asiática, o quadro de participantes desta etnia é composto por 6 mulheres e 5 homens. Já os de origem latina são compostos por apenas 4 mulheres. Temos a participação de apenas um homem de origem nativo americano e 2 mulheres de origem vietnamita e indiana cada.

Em síntese, ao analisarmos os quadros 5 e 6, que abordam a relação entre gênero e etnia no desfile *Savage x Fenty Vol 4*, revela-se um compromisso que a possui com a representatividade racial. Nota-se que a Savage x Fenty busca por priorizar a inclusão de mulheres negras, que compõem a maioria expressiva, assim

como homens negros, fortalecendo a presença de diferentes grupos étnicos. É notável que a marca também busca equilíbrio ao incluir homens e mulheres brancos em proporções semelhantes, indicando um esforço para representar variados espectros de sua audiência. Além disso, ao acolher participantes de origem asiática, latina e até mesmo nativa americana, a marca sinaliza uma intenção de expandir as fronteiras da diversidade.

Apesar desses avanços, o estudo evidencia uma oportunidade para aprimorar a inclusão de outras etnias, a fim de alcançar uma representação ainda mais abrangente. A presença de corpos não-magros, apesar de ter uma presença considerável, pode ser mais explorada para abraçar diferentes tipos de corpos.

4.3.1 PROTAGONISMO E PEÇAS DE ROUPAS

Além de contabilizar os corpos presentes no desfile, analisamos como a marca destaca os artistas presentes no espetáculo e seus modelos. Também observamos quais roupas os indivíduos utilizam, junto a uma descrição das cenas, das danças e da forma com que os modelos são apresentados. Ao invés de determinar o número de *bodies*, duas peças, pijamas, etc. achamos mais produtivo nomear os/as modelos e descrever brevemente algumas vestimentas.

Quadro 7: Tabela - Protagonismo e Peças de roupa

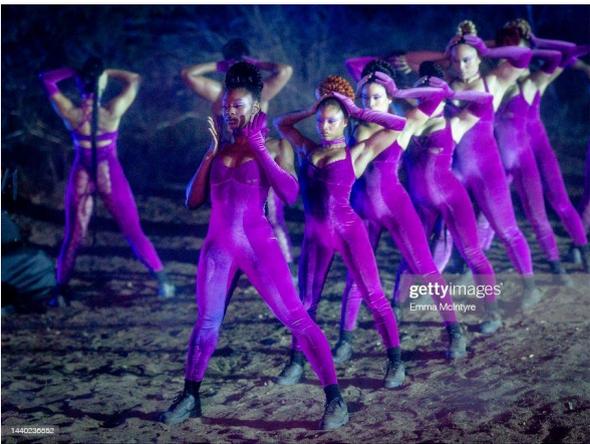
IMAGEM	DESCRIÇÃO
	<p style="text-align: center;">Destaque 01</p> <p>Minutagem: 02:30</p> <p>Descrição da cena: Já no início do desfile, a criadora da marca, Rihanna, aparece dançando utilizando um <i>corset</i> e meia-calça da nova coleção da marca. A cantora aparece de cabelo crespo, fazendo coreografias sensuais ao lado de modelos masculinos.</p>

	<p style="text-align: center;">Destaque 02</p> <p>Minutagem: 03:46</p> <p>Descrição da cena: Destaque para a Precious Lee, uma das poucas modelos americanas <i>plus size</i> a desfilarem para grandes marcas como Versace, Fendi, entre outras. No desfile, ela aparece desfilando e vestindo um <i>body</i> e meia-calça.</p>
	<p style="text-align: center;">Destaque 03</p> <p>Minutagem: 4:50</p> <p>Descrição da cena: O primeiro homem a ganhar destaque no desfile foi o ator Winston Duke. Ele aparece na cena caminhando, vestindo um robe aberto, com o peito à mostra e bermuda.</p>
	<p style="text-align: center;">Destaque 04</p> <p>Minutagem: 05:34</p> <p>Descrição da cena: O ator Damson Idris aparece no desfile vestindo os pijamas da nova coleção. Em seu redor aparece modelos do sexo feminino deitadas ao lado do ator.</p>

	<p style="text-align: center;">Destaque 05</p> <p>Minutagem: 9:25</p> <p>Descrição da cena: Destaque para a modelo Cara Delevingne, uma das modelos mais conhecidas e bem-sucedidas da sua geração, trabalhando para várias marcas de moda de renome e aparecendo em várias capas de revistas. A modelo aparece utilizando um sutiã, calcinha e cintas da Savage x Fenty.</p>
	<p style="text-align: center;">Destaque 06</p> <p>Minutagem: 10:00</p> <p>Descrição da cena: A cena apresenta 15 modelos mulheres dançando usando <i>bodies</i> e meia-calça da marca. As coreografias são variadas e incluem elementos de dança sensual.</p>
	<p style="text-align: center;">Destaque 07</p> <p>Minutagem: 10:35</p> <p>Descrição da cena: Destaque para a drag queen americana, Kornbread Jeté, que apareceu no desfile desfilando e dançando com um <i>body</i>, meia-calça, meia e cinta liga da nova coleção.</p>

	<p style="text-align: center;">Destaque 08</p> <p>Minutagem: 11:00</p> <p>Descrição da cena: A atriz Taraji P. Henson desfila junto a 15 modelos femininas na cena. Nota-se sua presença única por ser uma mulher negra de 52 anos, trazendo à tona a diversidade de idades representada pelas demais modelos. Taraji veste as roupas para dormir da Savage x Fenty.</p>
	<p style="text-align: center;">Destaque 09</p> <p>Minutagem: 11:40</p> <p>Descrição da cena: Cena com ênfase em coreografias de dança composta por 15 mulheres. Destaque para o modelo <i>plus size</i>, Dexter Mayfield, que aparece dançando entre as mulheres. Ele dança sem camisa, utilizando apenas uma cueca.</p>
	<p style="text-align: center;">Destaque 10</p> <p>Minutagem: 12:05</p> <p>Descrição da cena: A atriz, cantora, escritora e ativista americana de 66 anos, Sheryl Lee Ralph, aparece nesta cena sensualizando vestindo as lingerie e roupas para dormir da marca.</p>

	<p>Destaque 11</p> <p>Minutagem: 12:50</p> <p>Descrição da cena: Ator Simu Liu ganha destaque ao aparecer sozinho, sem camisa, vestindo a calça que pertence a coleção masculina.</p>
	<p>Destaque 12</p> <p>Minutagem: 15:55</p> <p>Descrição da cena: Nesta cena, somente modelos masculinos estão presentes, envolvendo-se em coreografias de dança e exibindo as peças de roupas masculinas, como roupas para dormir e cuecas. Observa-se que a maioria dos participantes apresenta uma silhueta magra.</p>
	<p>Destaque 13</p> <p>Minutagem: 20:09</p> <p>Descrição da cena: Destaque para o ator de 60 anos, Johnny Depp, que aparece desfilando usando roupas para dormir da coleção masculina.</p>

	<p style="text-align: center;">Destaque 14</p> <p>Minutagem: 29:50</p> <p>Descrição da cena: Nesta apresentação, um grupo de modelos femininas exibe toda a sua energia usando as elegantes roupas esportivas da Savage x Fenty</p>
	<p style="text-align: center;">Destaque 15</p> <p>Minutagem: 36:12</p> <p>Descrição da cena: Destaque para o criador de conteúdo de moda, David Fadd, um homem negro e não-magro que aparece sem camisa vestindo um calção amarelo da nova coleção masculina da Savage x Fenty.</p>

Fonte: elaborado pela autora.

Outros destaques são apresentados no audiovisual, contudo achamos conveniente não apresentar todos aqui. No que se refere às músicas e às danças, há um protagonismo para determinados tipos de corpos que participam de coreografias agitadas e sensuais. Nas cenas, foi notável a presença de uma diversidade racial significativa, representada por modelos brancos, negros e de origem asiática. Além disso, as performances incluíram danças conjuntas entre homens e mulheres, bem como momentos em que os gêneros foram separados pela coreografia.

Ao analisar os corpos que ganharam destaque no desfile, nota-se que a Savage x Fenty destacou quatro modelos com corpos não-magros e negros vestindo as lingerie e pijamas da marca (destaques 2, 7, 9 e 15). Mais do que desfilarem mostrando as peças, vimos nos destaques 07 e 09 que os modelos também fazem coreografias de danças. O protagonismo dos corpos não-magros é notório através da ênfase atribuída a eles nas cenas e da sua participação ativa nas performances de dança, entre outros aspectos. Tanto que nos primeiros minutos do desfile foi mostrada a cena da modelo plus size, Precious Lee, desfilando e vestindo um body

e meia-calça da nova coleção (Destaque 2). Nesse contexto, é relevante mencionar que a representatividade dos corpos não-magros no desfile da Savage x Fenty é consideravelmente maior do que em outros eventos do mesmo segmento. Conforme relatado, apenas 16% dos participantes possuem corpos não-magros, o que torna a abordagem da marca ainda mais distinta e significativa.

Por estar lançando também uma coleção voltada para o público masculino, o desfile mostrou cenas de modelos homens e coreografias compostas apenas pelo gênero masculino. Como exemplo, podemos notar isso nos destaques 3, 4, 11, 12 e 14. Houve, da mesma forma, uma diversidade racial e de corpos presentes em relação a modelos masculinos (Destaque 12 e 13). A presença de modelos masculinos na Savage x Fenty ressalta a importância de considerar a moda como uma forma de expressão inclusiva, que abarca todas as identidades de gênero. Essa ampla representatividade enriquece a narrativa da marca, reconhecendo a diversidade de corpos, estilos e preferências presentes na sociedade contemporânea.

Destaca-se também a inclusão de atrizes com mais de 50 anos, como Taraji P. Henson (52 anos) e Sheryl Lee Ralph (66 anos), presentes em destaques específicos (8 e 10). A presença desses profissionais consagrados em suas carreiras, que ultrapassaram os 50 anos de idade, evidencia a valorização da experiência e da maturidade, contrapondo-se à tendência comum da indústria da moda em focar principalmente na juventude como padrão de beleza e relevância. Essas personalidades trazem consigo uma bagagem de carreira, sabedoria e conquistas, o que enriquece a narrativa do desfile e conecta a marca com uma audiência mais ampla e diversa.

O desfile trouxe ainda representatividade LGBTQ+ com a presença da drag queen estadunidense Kornbread Jeté, como mostra o destaque 7, e a participação de outras figuras proeminentes como as modelos Precious Lee (destaque 2) e Cara Delavigne (destaque 5). Diversos atores de Hollywood também se fizeram presentes, como Winston Duke (destaque 3), Damson Idris (destaque 4), Taraji P. Henson (destaque 8), Sheryl Lee Ralph (destaque 10) e Simu Liu (destaque 11). É importante ressaltar que, entre os atores, apenas indivíduos negros e amarelos foram representados, sem a presença de pessoas brancas, e todos apresentaram conformidade com o padrão corporal magro. Para confirmar os dados mais específicos, como os apresentados neste parágrafo, recorreremos a notícias

veiculadas sobre o desfile, entrevistas, informações do site da marca e, claro, aos conhecimentos gerais da pesquisadora.

Em resumo, os dados quantitativos mostram que a marca busca reconhecer as dinâmicas do mercado e as demandas sociais por representatividade, visando progressivamente se alinhar a elas. O desfile Vol 4 da Savage x Fenty sinaliza um movimento significativo em direção a uma representação mais autêntica e inclusiva, reforçando seus valores e buscando um engajamento emocional mais profundo com uma audiência diversificada, em um contexto de mudanças constantes no branding e na indústria da moda.

4.3 ANÁLISE QUALITATIVA

Para o estudo qualitativo, conforme mencionado anteriormente, utilizamos a atenção flutuante e, nesse processo, foi necessário observarmos os pontos em comum do desfile, sua dinâmica e deixando de lado o utilitarismo metodológico para identificar as potencialidades do desfile em seu máximo. Desta forma, percebemos o desfile *Savage x Fenty Vol 4* composto de quatro momentos principais: a introdução, com a presença da cantora Rihanna; seguida pelas apresentações dos cantores Anitta, Don Toliver e Burna Boy.

Dividir o desfile conforme as apresentações dos artistas citados acima é possível porque cada um desses momentos pode ser caracterizado como um videoclipe que conta uma história própria, diferenciando-se uns dos outros em relação a cenário, roupas, tipos de danças, entre outros fatores. Optamos por, sucintamente, descrever cada um desses momentos fazendo cruzamentos com aspectos teóricos abordados nos capítulos anteriores, buscando encontrar caminhos de reflexão para o problema de pesquisa proposto. A partir disso, produzimos possíveis interpretações sobre a questão da diversidade.

4.3.1 INTRODUÇÃO: A PRESENÇA DE RIHANNA

Nos primeiros minutos do desfile, somos levados a um cenário natural; uma floresta enigmática e selvagem. A cantora Rihanna, criadora da marca, surge como artista principal. No contexto apresentado, ela se coloca na posição de uma espécie de Mãe Natureza e participa da coreografia com uma abordagem sensual. A

presença de Rihanna é marcada pelo seu desfile ao som de músicas de hip hop e R&B.

Figura 6: A cantora Rihanna é o primeiro destaque do desfile.



Fonte: Amazon Prime Video (2022).

Como discutido no capítulo dedicado ao seu *personal branding*, Rihanna emerge como uma representação viva da marca, integrando de maneira coesa seus valores de confiança, representatividade e diversidade que fazem parte da essência da Savage x Fenty. Esta abordagem estratégica não apenas se beneficia da associação com a carreira musical de Rihanna, mas também com o potencial de construir uma conexão emocional entre a marca e sua audiência. É relevante destacar, entretanto, que a cantora faz somente essa primeira aparição ao longo do desfile, proporcionando espaço para que outros artistas e modelos também possam contribuir para a atmosfera do evento.

Além disso, essa estratégia de apresentar Rihanna no início do desfile também cria uma sensação de expectativa entre os espectadores, mantendo seu interesse e envolvimento durante todo o evento. À medida que diferentes talentos se revezam na passarela, a audiência permanece envolvida e ansiosa para ver como cada um deles se encaixa na visão geral da marca e contribui para a diversidade e inclusão que a Savage x Fenty representa. Isso torna o desfile não apenas um evento de moda, mas também uma celebração da autenticidade e da representação na indústria.

Após a performance da cantora, a atenção da câmera se desloca para um conjunto de homens e mulheres vestidos em tons de azul. O grupo inclui uma distribuição equitativa de gêneros, todos apresentando corpos magros, porém com diversidade racial.

Figura 7: Transição de Foco: Grupo de Homens e Mulheres fazendo coreografias de dança.



Fonte: Amazon Prime Video (2022).

Em suma, a Savage x Fenty não apenas apresentou as novas peças de sua coleção, mas também foi além, exibindo a empresária Rihanna e modelos de diversas etnias e gêneros desfilando e dançando. Isso permite ao público uma associação a marca e ao nome da cantora, percebendo-a como uma empresa que acolhe variados segmentos. A incorporação da dança no desfile adiciona uma dimensão de entretenimento e expressão artística que vai além das simples passarelas tradicionais. Isso não só cativa a audiência de maneira mais profunda, mas também demonstra a capacidade da marca de inovar e se adaptar às preferências contemporâneas. A dança, como forma de comunicação não verbal, também pode ser uma maneira poderosa de transmitir a mensagem da marca, evocando emoções e conexões mais profundas com o público.

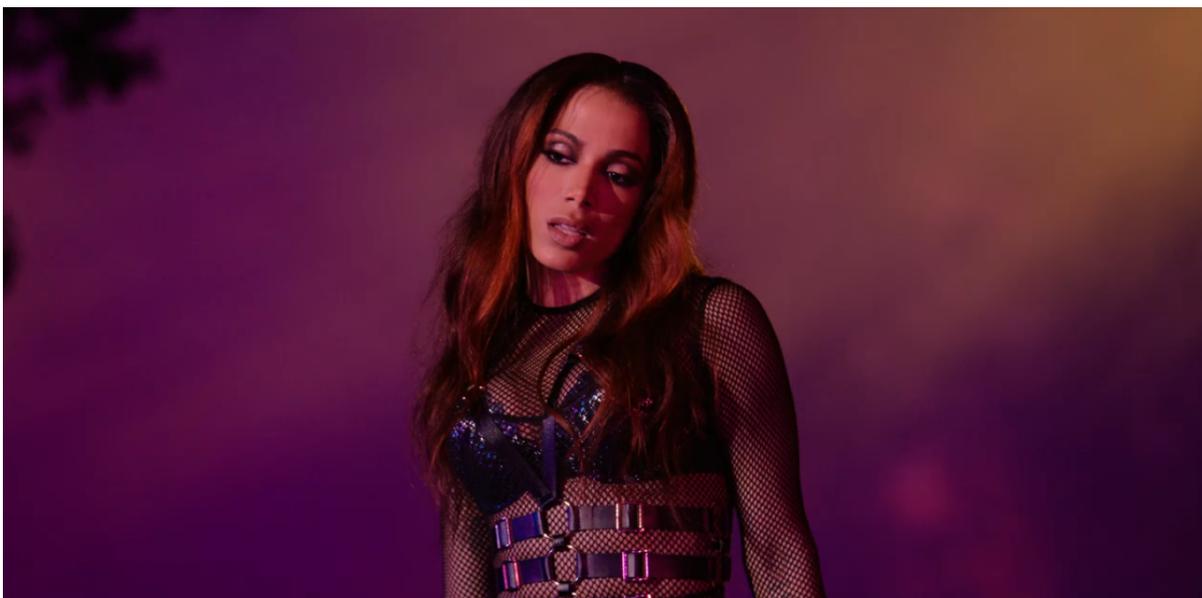
Conforme destacado no capítulo 2.4, essas associações são relevantes, conferindo significado à marca para o público, seja positivo ou negativo. Ademais,

quando os consumidores ligam a marca a aspectos positivos, isso agrega valor, agiliza decisões de compra e fomenta maior fidelidade da audiência.

4.3.2 PERFORMANCE DA ANITTA: SENSUALIDADE E PROTAGONISMO FEMININO

A performance da cantora brasileira Anitta se destaca por sua natureza sedutora e uma maior interação com o dançarino masculino. A participação de Anitta na performance não se limita apenas à música, mas também inclui elementos visuais, coreografia e figurinos que ressaltam sua confiança e auto expressão. Isso não apenas atrai admiradores da cantora, mas também reforça a mensagem da marca sobre aceitação e empoderamento individual. Após a apresentação da cantora, é aberto espaço para as subsequentes cenas de dança.

Figura 8: Apresentação da cantora Anitta.

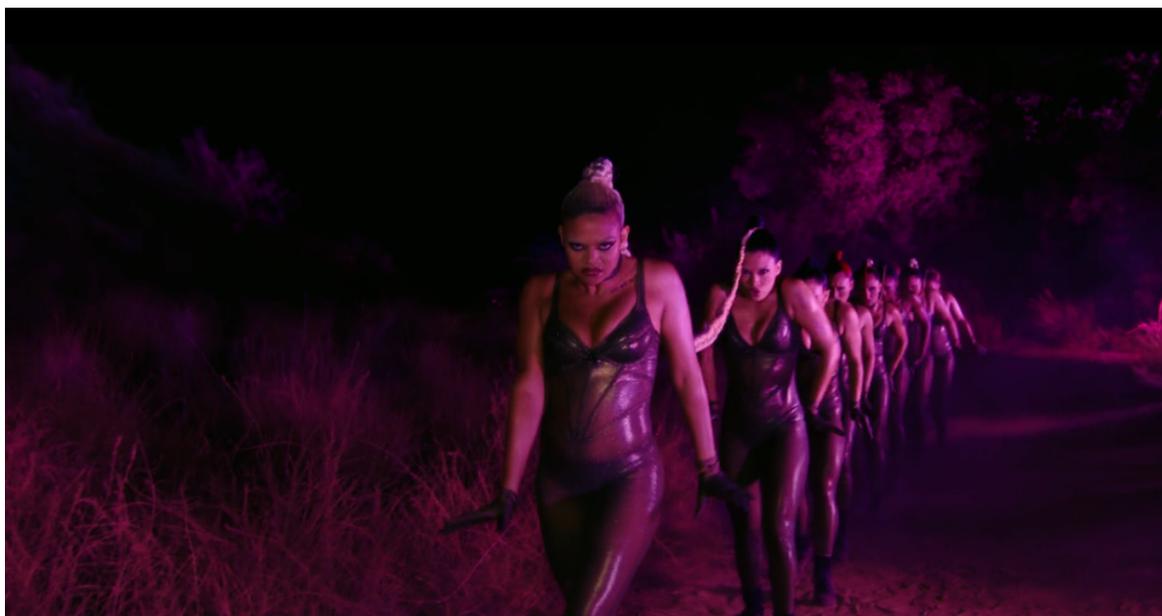


Fonte: Amazon Prime Video (2022).

Após isso, a modelo Cara Delevingne faz seu desfile enquanto um grupo de mulheres executa movimentos dinâmicos e sensuais nas proximidades. A mudança na iluminação é notável, com um aumento de intensidade que serve para destacar ainda mais a presença dos modelos que desfilam em grupo. Dentro deste grupo, nota-se que há uma diversidade racial; porém, a maioria das dançarinas são mulheres magras. É ressaltada a presença de uma pessoa não magra na mesma

cena de dança, quando o modelo Dexter Mayfield aparece dançando entre as modelos de forma autêntica e confiante, vestindo apenas um calção, assim como as outras modelos, para destacar seu corpo (Destaque 09).

Figura 9: Apresentação de dança.



Fonte: Amazon Prime Video (2022).

Como foi abordado no capítulo 1.2, os desfiles de moda das últimas décadas contavam com a predominância de modelos mulheres, brancas e magras, tendo parcela significativa de responsabilidade na promoção de padrões de beleza eurocêntricos, o que acabava por retroalimentar e fortalecer esta padronização caucasiana. Ao comparar a Savage x Fenty com a sua concorrente, Victória Secrets, nota-se uma diferença entre as modelos que a concorrente destacava em seus desfiles (Figura 3) e as modelos que a Savage x Fenty destaca neste evento (Figuras 7 e 9).

Apesar disso, existem paralelos notáveis entre as duas marcas: ambas convidam artistas para seus desfiles, integram performances de dança e lançam suas coleções por meio de abordagens audiovisuais. No entanto, a distinção principal reside no fato de que, enquanto a Victoria's Secret promovia o estereótipo do corpo ideal europeu, refletido em suas modelos de constituição branca, magra e alta, a Savage x Fenty enfatiza modelos com variados gêneros, etnias e corpos.

Além disso, a abordagem da Savage x Fenty se diferencia ao apresentar os modelos dançando e desfilando de maneira sensual. Isso serve para transmitir ao

público a mensagem de que a confiança no próprio corpo é acessível a todos, independentemente do padrão imposto por normas pré-estabelecidas. A coreografia sensual e a diversidade de corpos em exibição no desfile reforçam a ideia de que a beleza está na autenticidade e na aceitação de si mesmo, rompendo com a antiga narrativa que perpetuava a insegurança e a exclusão.

4.3.3 PERFORMANCE DO DON TOLIVER

A apresentação do rapper estadunidense Don Toliver abriu a parte masculina do desfile da Savage x Fenty. O cantor cantou seus sucessos usando as roupas de dormir da marca.

Como aconteceu anteriormente, após a apresentação musical ocorre um espetáculo de dança. Neste momento, o foco do desfile foi nos modelos masculinos que dançam com movimentos rápidos e enérgicos. Os dançarinos aparecem sem camisa, destacando as cuecas box da marca e as calças voltadas para o público masculino. Como foi apresentado no quadro 2, o gênero masculino é minoria entre os participantes do desfile.

Figura 10: Apresentação de dança masculina.



Fonte: Amazon Prime Video (2022).

Como foi apresentado no quadro 2, o gênero masculino é minoria entre os participantes do desfile. A Savage x Fenty ter escolhido fazer uma cena de dança apenas com modelos homens demonstra que a marca está atenta a este público e mostra que suas roupas não são voltadas apenas para o público feminino. Estrategicamente, foi uma maneira de demonstrar que os homens também são o público-alvo da marca. E, assim como as participantes femininas, a apresentação de dança também contou com modelos negros, brancos e de origem asiática. Entretanto, a maioria possui um corpo magro.

Comparado aos desfiles anteriores da marca (Figura 2), notamos um aumento significativo na presença de participantes masculinos neste desfile, com uma ampliação importante de seu espaço.

4.4.4 PERFORMANCE DO BURNA BOY

Por fim, a apresentação musical do cantor nigeriano Burna Boy encerra a participação de cantores no desfile. Nota-se que o evento é composto por artistas de diferentes nacionalidades, como estadunidenses, brasileiros e nigerianos. Durante a apresentação, o cantor veste roupas para dormir da marca e sua apresentação é composta por performances de danças de modelos masculinos.

Figura 11: Apresentação do Burna Boy.



Fonte: Amazon Prime Video (2022).

Após a apresentação do cantor, o evento prosseguiu com uma sequência de modelos exibindo uma coleção diversificada de peças de vestuário, incluindo calças, cuecas, *bodys* e *lingeries*, todos em tons de amarelo vibrante. À medida que o desfile se aproxima de seu desfecho, fica evidente a ênfase da marca na inclusão, ao destacar modelos de diversas etnias e gêneros, promovendo assim a singularidade de suas criações.

Figura 11: Apresentação do Burna Boy.



Fonte: Amazon Prime Video (2022).

Após a apresentação dos modelos, foi realizada uma apresentação de dança em grupo composto por homens e mulheres. A Savage x Fenty optou por encerrar o desfile da mesma forma, apresentando modelos com corpos diversos, diferentes origens étnicas e identidades de gênero.

Resumidamente, no desfile Savage x Fenty Vol 4, nota-se que a marca convidou figuras reconhecidas no mundo artístico, musical e da moda para ampliar a relevância e reconhecimento de seu desfile, empregando uma estratégia de marketing de influência para auxiliar tanto na divulgação do desfile, quanto na promoção dos seus produtos.

O tema do espetáculo, que explora a natureza selvagem, permitiu que os participantes expressassem sensualidade, confiança e empoderamento ao

desfilarem. Embora corpos magros fossem mais frequentes, indivíduos com corpos diversos também se destacaram em performances de dança e ao usarem roupas que realçam suas formas. Isso contribuiu para uma representação mais inclusiva e autêntica da diversidade de corpos e estilos, desafiando os padrões tradicionais de beleza.

A abordagem do evento abriu espaço para corpos diversos, diferentemente da maioria dos desfiles de moda, dessa forma, a marca reforça a construção de uma identidade baseada na diversidade. Ao mesmo tempo, comunica a aceitação e a autoconfiança como mensagens principais, tendo em vista que, os variados corpos que participaram do show, se mostraram sem disfarce ou encobrimento da aparência.

Como foi abordado no capítulo 2.2, o posicionamento da marca busca conectar emocionalmente com os consumidores, indo além da comunicação e design para criar uma conexão cultural. O desfile não apenas promoveu as peças de roupas, mas, por meio da diversidade de raças, gêneros, formas de corpos, estilo musical, coreografias de dança, escolhas de cenários, também transmitiu valores de aceitação, autoconfiança e celebração da diversidade, o que reforça seu posicionamento na mente do público e constrói uma reputação ao longo do tempo. Assim, a Savage x Fenty ilustra de forma prática a interseção entre estratégias de marketing, influência, diversidade e *branding* para construir uma marca impactante e autêntica no mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia trouxe como principal problemática analisar como a Savage x Fenty aborda os temas de representatividade e diversidade corporal, racial e de gênero nos seus desfiles de moda e no vestuário. Além disso, buscamos entender como a Savage x Fenty se posiciona para ser vista como uma marca que preza pela representatividade. Para responder o problema desta pesquisa, delimitamos como objetivo geral estudar as corporalidades construídas pela marca Savage x Fenty no seu desfile de moda Vol.4, com atenção especial às diversidades raciais, de gênero e de formatos dos corpos.

Em relação ao referencial teórico, inicialmente foi necessário compreender o papel do vestuário ao longo do tempo e a relação das pessoas com as roupas que utilizam no dia a dia. Desta forma, vimos que a história da moda ao longo dos

séculos XIX e XX é um reflexo das mudanças sociais, econômicas e culturais que moldaram cada período. Vimos que cada década teve sua própria estilística, moldada por contextos históricos e culturais e assim foi possível esclarecer que o impacto da moda transcende o vestuário, refletindo e moldando valores, identidades e estilos de vida.

Como abordado acima, esta pesquisa também buscou analisar temas de diversidade corporal e representatividade. Sendo assim, o referencial teórico buscou compreender como o corpo se relaciona com a moda. Inicialmente utilizamos como referência a obra “Caleidoscorpos” de Campelo (1996) para ter uma definição clara sobre o conceito de corpo. A autora cita sobre como o corpo se comunica através de gestos e códigos. Esses códigos podem ser biológicos, como nos proteger do frio; sociais, como mostrar nossa posição na sociedade; e culturais, como expressar significados especiais. O autor Ivan Bystrina ajuda a entender: ele diz que as roupas são como uma "segunda pele da cultura". Isso significa que as roupas não são apenas para cobrir o corpo, mas também para mostrar quem somos, quem queremos ser e o que valorizamos na nossa sociedade. Em resumo, a moda e as roupas não são apenas sobre ficar bonito, mas também sobre contar histórias e fazer parte de um grupo.

Além de explorar a relação entre corpo e moda, a pesquisa também discutiu o papel do branding na gestão de marcas e como isso contribuiu para construir identidade e reputação de uma organização, utilizando como base teórica os autores Kotler (2007), Aaker (2007), Keller e Machado, (2006), Randazzo (1996), Ries e Trout (2002), Kheder (2015), Rampersad (2008) e Schawbel (2010). Foi abordada a importância do posicionamento da marca, ressaltando sua influência na percepção do público-alvo. A relação entre branding e posicionamento foi analisada para mostrar como esses elementos se complementam na busca por uma posição significativa e distinta no mercado. O posicionamento das marcas, como se revelou na indústria do vestuário, precisou estar alinhado com os modos e estilos culturais predominantes para efetivamente alcançar o público e se destacar.

Em relação a metodologia, foi realizada uma pesquisa quantitativa em que numeramos os gêneros dos participantes, suas etnias e formas físicas. Tal análise foi relevante para constatar se o desfile Savage x Fenty Vol 4 realmente contém uma diversidade de pessoas. Nos quadros quantitativos, notamos que a marca possui uma maior predominância de mulheres e homens negros, além de possuir mais

peças magras do que não magras em seu quadro de modelos. Já para a análise qualitativa, selecionamos alguns momentos-chave para olhar detidamente, como as apresentações musicais que se enquadram como videoclipes, além de trechos do desfile em si. Ao analisar os dados qualitativos, notamos que a marca não se limitou a simplesmente apresentar as novas peças de sua coleção, mas destacou cantores de diferentes nacionalidades, apresentou performances de dança que coloca em cena, de forma sensual, modelos de diferente gêneros, etnias e corpos, comunicando uma mensagem de autoconfiança corporal independente dos padrões tradicionais. Também foi possível constatar um aumento significativo da presença masculina neste evento, com uma notável expansão de sua participação em relação a edições anteriores.

Portanto, compreendemos que a Savage x Fenty emergiu no mercado em 2018 com uma abordagem diferente dos seus concorrentes: oferecer uma variedade de peças de lingerie que atendessem a diferentes tipos de corpos. A marca entrou no setor com a missão de promover diversidade e representação junto ao seu público. Contudo, no mundo do marketing, não basta apenas ser, é preciso parecer: por isso a importância – e o esforço – em *comunicar* a ênfase da marca em promover a diversidade.

Para abordar a questão que permeia esta pesquisa, ao longo da análise, notamos que a Savage x Fenty aborda os conceitos de representatividade e diversidade principalmente ao escolher os modelos para os seus desfiles. Mediante os dados quantitativos coletados, fica evidente que a marca concedeu maior visibilidade a mulheres negras em sua seleção de participantes. Esse aspecto é notável e raro no contexto de desfiles de moda. Ainda mais raro é a presença de modelos não-magros nas passarelas, especialmente quando se trata de desfiles de lingerie.

Ao conduzir a análise qualitativa, uma palavra surge com destaque: sensualidade. A Savage x Fenty não apenas proporcionou espaço para uma ampla gama de gêneros, etnias e corpos na apresentação de suas coleções, mas também transformou o evento em um espetáculo onde as pessoas se sentem à vontade para explorar sua sensualidade com seus próprios corpos reais. No entanto, é relevante considerar que, embora a Savage x Fenty tenha se destacado por seu compromisso com a diversidade e a sensualidade, ela também pode ser vista como representante de um espectro específico dessa sensualidade, com suas próprias características

distintivas que ressoam com seu público. Isso ilustra a complexidade da abordagem da marca em equilibrar a celebração da diversidade com a identificação de seu próprio nicho no vasto universo da moda sensual contemporânea

A problemática central deste estudo concentrou-se na busca pela diversidade de corpos, etnias e gêneros. A pesquisa também revelou que a Savage x Fenty, em seus desfiles, deu espaço para participantes com mais de 50 anos exibirem uma abordagem sensual ao vestirem lingerie. Além disso, a marca destacou a presença de participantes provenientes de diversas nações em seu espetáculo. A representatividade foi manifestada de várias maneiras distintas durante o desfile.

Nesse contexto, cabe mencionar que, embora a Savage x Fenty tenha alcançado avanços notáveis em termos de diversidade, reconhecemos a relevância de incluir um número ainda mais substancial de modelos não-magros em suas apresentações. Isso permitirá que as pessoas que usam tamanhos maiores se sintam ainda mais confortáveis e representadas ao testemunhar o espetáculo, promovendo uma aceitação corporal mais abrangente. Além disso, sugerimos que pessoas com corpos não-magros assumam papéis mais proeminentes nas performances de dança durante os desfiles, enriquecendo ainda mais a experiência do espetáculo e destacando a beleza em todas as formas e tamanhos.

A Savage x Fenty demonstrou uma capacidade de empoderar e celebrar a sensualidade em sua forma mais autêntica. No entanto, como a moda é um espelho da sociedade, ela também deve refletir a diversidade completa que a nossa sociedade abraça. Portanto, é essencial que a marca continue a evoluir em sua missão de representatividade, abraçando não apenas uma variedade de tamanhos, mas também uma ampla gama de identidades de gênero e origens étnicas. Isso não só impulsionará a inclusão, mas também inspirará mudanças positivas na indústria da moda como um todo, promovendo uma visão mais inclusiva e respeitosa de nossa diversidade humana.

Essas ações da marca contribuem para que o público associe a Savage x Fenty, através do seu desfile, a uma empresa que preza pela representatividade de corpos em seus espetáculos e tem como valor a diversidade racial, corporal e de gênero. Ao posicionar-se dessa maneira, a Savage x Fenty cria uma conexão emocional com seu público, atraindo aqueles que valorizam a representatividade e a diversidade. Esse posicionamento também pode influenciar as decisões de compra

e lealdade à marca por parte dos consumidores que se identificam com esses valores.

No que se refere às dificuldades enfrentadas durante a pesquisa, a ausência de transparência em relação aos nomes e informações dos participantes se apresentou como um desafio significativo ao realizar a análise quantitativa. Além disso, a iluminação reduzida durante o desfile se mostrou um fator que impactou negativamente a identificação das diferentes etnias dos participantes.

Ao olharmos para o cenário futuro da moda, percebemos a relevância de explorar a representatividade corporal e étnica em pesquisas subsequentes, promovendo a aceitação e celebração da variedade de corpos e origens étnicas na sociedade global. Esta busca por inclusão não deve se limitar apenas aos desfiles de moda, mas também deve ser refletida em campanhas publicitárias, colaborações e em todo o espectro da indústria da moda. Além da representatividade, outros aspectos fundamentais também merecem destaque no cenário da moda contemporânea. A acessibilidade, por exemplo, é um fator crucial a ser considerado pelas marcas. Isso envolve tornar as roupas acessíveis financeiramente e disponíveis em uma variedade de tamanhos, para que pessoas de todas as formas e tamanhos possam encontrar opções que se adequem às suas necessidades.

A Savage x Fenty, por meio de suas iniciativas e abordagens inovadoras, tem mostrado como a moda pode ser mais do que apenas uma indústria de roupas. Ela pode ser uma plataforma para a mudança social, promovendo a inclusão, a diversidade e a equidade. Ao destacar essa marca como um exemplo a ser seguido, estamos chamando todas as marcas da indústria da moda a adotar uma visão mais holística e progressista em relação ao seu papel na sociedade.

Em última análise, a moda desempenha um papel fundamental na sociedade, influenciando não apenas o que vestimos, mas também como nos percebemos e como percebemos os outros. Portanto, as marcas de moda têm a responsabilidade e a oportunidade de liderar pelo exemplo, promovendo uma mudança positiva e celebrando a diversidade em todas as suas formas, tornando a moda um veículo para a celebração da riqueza da experiência humana.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. (1998). **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca.** Gulf Professional Publishing.

AAKER, D. **Construindo marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

BRAGA, João. **História da Moda: uma Narrativa.** 10. ed. São Paulo: D'Livros Editora, 2007.

CALANCA, Daniela. **História social da moda.** São Paulo: Editora Senac, 2008.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica.** Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 1. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1987.

HALE, Kori. **Marca de lingerie da Rihanna "corta as asas" de Angels da Victoria's Secret.** Forbes Brasil, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/07/marca-de-lingerie-da-rihanna-corta-as-sas-de-angels-da-victorias-secret/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

JABLONSKI, Bernardo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social.** 28ª Edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHEDHER, M. **An inspiring resource for developing personal branding phenomena.** The Marketing Review. 2015.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Novo Milênio. 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda nas sociedades modernas.** São Paulo: EDITORA SCHWARCZ, 1987.

MARTÍN-CABELLO. **El desenvolvimiento histórico del sistema de la moda: una revisión teórica.** Athenea Digital, v. 16, n. 1, p265-289, 2016.

OKONKWO, U. (2007). **Luxury fashion branding trends, tactics, techniques.** Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RIES, A; TROUT, J. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2009

RUKHADZE, Sofio. HOW SAVAGE X FENTY SHOW CHANGES OUR PERCEPTION OF FASHION. Site: **FA254**, 2021. Disponível em: <https://www.fa254.com/2021/03/19/how-savage-x-fenty-show-changes-our-perception-of-fashion/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

SCHAWBEL, D. **Me 2.0 Revised and updated edition: 4 steps to building your future**. New York. Kaplan.2010.

SILVA, A. R. ; ARAUJO, A. C. S. ; LUCAS, C. B. ; MÜLLER, L. . **Atenção flutuante, dispersão e séries como metodologia para estudos desconstrucionistas do audiovisual**. Orson Revista dos Cursos de Cinema do Cearte/UFPEL , v. 2, p. 123-138, 2016.

STEVENSON, N. J. **Cronologia da moda: De Maria Antonieta a Alexander McQueen**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012.

WOLF, Naomi. **O mito da Beleza**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 19