



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Análise da construção de marca da Savage X
Fenty baseada na diversidade**

Giulia Paes Leme de Faria

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, 9 de Junho de 2023.



Giulia Paes Leme de Faria

**Análise da construção de marca da *Savage X Fenty*
baseada na diversidade**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Vivian Steinhäuser

Rio de Janeiro
Junho de 2023.

Women should be wearing lingerie for their damn selves. I can only hope to encourage confidence and strength by showing lingerie in another light. I want people to wear Savage X Fenty and think "I'm a bad bitch". I want women to own their beauty.

Rihanna

Agradecimentos

A minha família, meus amigos e todos que contribuíram para a conclusão deste trabalho.

Resumo

Paes Leme de Faria, Giulia. Análise da construção de marca da Savage X Fenty baseada na diversidade. Rio de Janeiro, 2023. 99 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa analisa a construção de marca da *Savage X Fenty* baseada na diversidade. Lançada em 2018, a marca de lingerie da Rihanna entrou em foco por surpreender com tanta inclusão e representatividade em um mercado dominado pelo padrão de beleza magro e branco. Desta forma, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o contexto do mercado da moda em relação ao ideal de beleza propagado e sobre as estratégias de marketing da marca, além de uma pesquisa de campo com mulheres jovens brasileiras para obter informações sobre o ponto de vista do consumidor final e do ponto de vista interno da indústria da moda sobre a abordagem da diversidade e representatividade nas marcas e em suas estratégias de marketing.

Palavras- chave

Marketing; diversidade; representatividade; moda; branding.

Abstract

Paes Leme de Faria, Giulia. Analysis of Savage X Fenty's brand building based on diversity. Rio de Janeiro, 2023. 99 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research analyzes the brand building of Savage X Fenty based on diversity. Launched in 2018, Rihanna's lingerie brand gained attention for its surprising level of inclusion and representation in a market dominated by the slim, white beauty standard. Thus, bibliographic research was conducted on the fashion market context regarding the propagated beauty ideals and the brand's marketing strategies. Additionally, field research was carried out with young Brazilian women to gather information on the consumer's perspective and the fashion industry's internal viewpoint regarding the approach to diversity and representation in brands and their marketing strategies.

Keywords

Marketing; diversity; representation; fashion; branding.

Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	3
1.2.1. Objetivo final do estudo	3
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	4
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	4
1.4. Delimitação e focalização do estudo	5
2 . Referencial teórico	6
2.1. Contexto antes da Savage X Fenty	6
2.1.1. Mercado da moda	6
2.2. Construção de marca da <i>Savage X Fenty</i>	9
2.2.1. Branding	9
2.2.2. Estratégia de diferenciação	11
2.3. Estratégias de marketing da <i>Savage X Fenty</i>	13
2.3.1. Marketing de Experiência	13
2.3.2. Marketing de Influência	16
3 . Metodologia	19
3.1. Etapas da coleta de dados	19
3.2. Fontes, procedimentos e instrumentos da coleta de dados	19
3.3. Tratamento e análise dos dados coletados	20
3.4. Limitações do estudo	21
4 . Apresentação e análise dos resultados	22
4.1. Perfil dos participantes	22
4.2. Percepções dos entrevistados	23
4.2.1. Contexto da indústria da moda antes da <i>Savage X Fenty</i>	23
4.2.2. Crescimento da <i>Savage X Fenty</i> nos últimos anos	26

4.2.3. Estratégias de branding e diferenciação usadas pela <i>Savage X Fenty</i>	29
4.2.4. Estratégias de marketing usadas pela <i>Savage X Fenty</i>	30
4.2.5. Importância das marcas promoverem a diversidade	32
5 . Conclusão	36
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	37
Referências Bibliográficas	38
Anexo I	41
5.2. Amostra 1: Público-alvo	41
5.2.1. Entrevistada A	41
5.2.2. Entrevistado B	43
5.2.3. Entrevistado C	45
5.2.4. Entrevistado D	48
5.2.5. Entrevistado E	53
5.2.6. Entrevistado F	55
5.2.7. Entrevistado G	58
5.2.8. Entrevistado H	60
5.2.9. Entrevistado I	62
5.2.10. Entrevistado J	64
5.3. Amostra 2: Profissionais da indústria da moda	66
5.3.1. Entrevistado K	66
5.3.2. Entrevistado L	71
5.3.3. Entrevistado M	74
5.3.4. Entrevistado N	75
5.3.5. Entrevistado O	77
5.3.6. Entrevistado P	79
5.3.7. Entrevistado Q	83
5.3.8. Entrevistado R	85
5.3.9. Entrevistado S	86
5.3.10. Entrevistado T	88

Lista de figuras

Figura 1: Modelos brancas e negras nos desfiles 2015-2018 do VSFS (Fonte: Edited).....	8
Figura 2: Tons de nude das peças da <i>Savage X Fenty</i> (Fonte: Edited)	12
Figura 3: Crescimento de tamanhos inclusivos de <i>lingerie</i> (Fonte: Edited)	13
Figura 4: Totais de audiência do <i>Victoria's Secret Fashion Show</i> (Fonte: Google)	15

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos participantes.	22
--	----

1. Introdução

Esta seção de texto volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo a ser pesquisado.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação, sua contextualização e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas a relevância e justificativa com a devida problematização do estudo e, por fim, a delimitação e focalização do estudo.

Mais especificamente, este estudo possui como objeto de estudo a construção de marca da *Savage X Fenty* baseada na diversidade e pretende investigar suas estratégias de branding e marketing para alcançar esse posicionamento de marca.

1.1. Contextualização

Antes da *Savage X Fenty*, o setor de *lingerie* na indústria da moda era dominado pela *Victoria's Secret*, que perdeu sua liderança no mercado enquanto resistia a se adaptar a um mundo mais inclusivo e diverso e persistia reforçando a imagem de um padrão estético inatingível.

O padrão inatingível de beleza amplamente difundido na TV, nas revistas, no cinema, nos desfiles, nos comerciais penetrou no inconsciente coletivo das pessoas e as aprisionou no único lugar em que não é admissível ser prisioneiro: dentro de si mesmas. Tenho bem nítida na mente a imagem de jovens modelos que, apesar de supervalorizadas, odiavam seu corpo e pensavam em desistir da vida. Recordo-me de pessoas brilhantes e de grande qualidade humana que não queriam frequentar lugares públicos, pois se sentiam excluídas e rejeitadas por causa da anatomia do seu corpo (CURY, 2005, p. 6).

Em meio a discussões sobre a falta de representatividade na marca, seu diretor de marketing, Ed Razek, entendeu que o público “não tinha interesse” em

ter modelos transsexuais ou *plus-size* e disse que o propósito do *Victoria's Secret Fashion Show* era ser uma “fantasia” e que a empresa “não comercializava para o mundo inteiro”. No entanto, o sucesso da marca da Rihanna mostra o contrário.

“Qualquer imposição de um padrão de beleza estereotipado para alicerçar a autoestima e o prazer diante da autoimagem produz um desastre no inconsciente, um grave adoecimento emocional” (CURY, 2005, p. 8).

A *Savage X Fenty* foi criada pela Rihanna em 2018 com o posicionamento de marca de ser inclusiva para pessoas de todos os tamanhos através de coleções com variedade de cores e estilos de modo que combinassem com seus diversos tons de pele e suas medidas. No entanto, a marca surgiu em um contexto de transformação no mercado da moda, onde a líder do setor, *Victoria's Secret*, resistia para acompanhar conversas sobre diversidade e inclusão nos últimos anos.

Com isso, é essencial destacar a importância da imagem da Rihanna frente à marca, principalmente, durante seu lançamento.

Robyn Rihanna Fenty começou na música e, aos 17 anos, já conquistou a 2ª posição na *Billboard Hot 100* com seu primeiro *single*, após ser assinada pela gravadora de Jay-Z em 2004. Já em 2008, recebeu seu primeiro *Grammy Award* – Academia de Gravação -, além de quatro indicações na 50ª edição da premiação. Aos 23 anos, Rihanna foi a artista mais jovem da história a alcançar dez hits número um na *Billboard Hot 100*.

Após ter conquistado a indústria musical, começou a traçar um caminho de destaque no mundo da moda em 2014, quando realizou uma colaboração com a *Puma*, sendo sua embaixadora e a diretora criativa da coleção *Fenty X Puma*. Além disso, no mesmo ano, recebeu o prêmio CFDA (Conselho de Estilistas da Moda) de Ícone da Moda e, em 2015, também foi apontada como a melhor vestida da noite no *MET Gala*.

Já pelo ponto de vista social, Rihanna se solidarizou com vários movimentos ao longo de sua carreira, como *Black Lives Matter* e os direitos da comunidade LGBTQ+. Em 2012, por sua vez, Rihanna fundou a *Clara Lionel Foundation*, uma organização sem fins lucrativos, e, desde então, usou sua plataforma para falar sobre acesso à educação, ganhando o prêmio *Harvard Humanitarian of the Year*.

Além desse diverso portfólio construído por essa grande artista internacional, em 2017, ela entrou no mundo de cosméticos lançando sua a

Fenty Beauty, com 40 tons de base, já reforçando seu compromisso com a diversidade.

Desta forma, com a *Savage X Fenty*, ela abraçou por completo a diversidade de etnias, fenótipos, gêneros, tamanhos e deficiências e conquistou o público com sua marca destacando a celebração dos corpos e do empoderamento das mulheres em um ambiente inclusivo e diversificado. Para além da promoção nas publicidades, desfiles e eventos, o posicionamento da marca com foco no empoderamento e inclusão também inclui o mix de produtos por prezar pelo conforto e pela beleza feminina e por ter uma variedade de tamanhos provam a contínua missão inclusiva com peças até 44DDD e ao 3X.

A *Savage X Fenty* vai além de um discurso raso. A marca prioriza o empoderamento e a inclusão em todo o seu branding, catálogo de produtos e promoção voltados para representatividade e diversidade, incluindo seu *casting* de modelos, mas também oferecendo um portfólio para todos os tamanhos, gêneros e etnias. O público respondeu positivamente a essa mudança de modo que as vendas da marca cresceram mais de 200% em 2020 e em 2021 já passou a valer 1 bilhão de dólares, segundo a Forbes.

“O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, a pergunta central de pesquisa deste estudo é: **como foi realizada a construção de marca da *Savage X Fenty* baseada na diversidade através do branding e de suas estratégias de marketing?**

1.2. Objetivos do estudo

1.2.1. Objetivo final do estudo

Este trabalho pretende estudar a construção de marca da *Savage X Fenty* baseada na diversidade e na representatividade através do branding e de suas estratégias de marca.

Desta forma, esta pesquisa irá analisar o processo feito pela marca para crescer e se posicionar como uma das maiores no setor moda, que é característico por não ser inclusivo e bastante resistente à diversidade.

1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo

Os objetivos específicos desse estudo são:

- Descrever como era o contexto na indústria da moda antes da *Savage X Fenty*.
- Analisar o crescimento da *Savage X Fenty* nos últimos anos.
- Analisar as estratégias de branding usadas pela *Savage X Fenty*.
- Analisar as estratégias de marketing usadas pela *Savage X Fenty*.
- Demonstrar a importância das marcas promoverem a diversidade.

Esta pesquisa desenvolverá como a *Savage X Fenty* conseguiu quebrar o paradigma do setor da moda dominado pelo padrão estético magro e branco e crescer mais do que grandes marcas já consagradas no mercado de lingerie, como *Victoria's Secret*, *Calvin Klein*, *La Perla*, *Dora Larson*, *Agent Provocateur*, *Intimissimi*, *I.D. Sarrieri*, *Chantelle*.

“Essa ditadura [da beleza] assassina a autoestima, asfixia o prazer de viver, produz uma guerra com o espelho e gera uma auto-rejeição profunda” (CURY, 2005, p. 7).

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Este estudo pretende esclarecer a importância da indústria da moda de inserir a diversidade no seu branding e nas suas estratégias de marketing através da análise da construção de marca da *Savage X Fenty*, considerando a mudança presenciada atualmente em um setor dominado pelo padrão de beleza vigente – magro e branco -, enraizado na sociedade há décadas, que agora está começando a abraçar cada vez mais a inclusão e a representatividade.

Este percurso da pesquisa parece interessante porque é de extrema relevância entender a influência que as grandes marcas possuem na determinação e na difusão do que é belo e do padrão estético feminino através de, por exemplo, um *casting* de modelos de diferentes tamanhos, tons de pele, fenótipos, cabelo, gêneros, deficiências e outras características que fujam do padrão definido pela mídia.

Por fim, as informações que este estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para a indústria da moda, pois esse público pode usar esta pesquisa para esclarecer possíveis dúvidas na construção de estratégias e na inserção da diversidade e representatividade em suas promoções, de modo a

contribuir para um mundo cada vez mais inclusivo, já que a ampliação de estudos sobre pessoas fora do padrão é uma ferramenta capaz de diminuir os preconceitos. Além disso, os resultados a serem alcançados também demonstrarão a eficácia da abordagem da diversidade na construção de uma marca de sucesso.

1.4. Delimitação e focalização do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão da construção de marca da *Savage X Fenty* sob o ponto de vista da diversidade. Este ângulo de análise se mostra interessante e importante para investigar o uso da diversidade e da inclusão em suas estratégias de marca em um mercado dominado pelo padrão de beleza vigente – magro e branco -, enraizado na sociedade há décadas e muito disseminado pela mídia.

Dentre diversas características do objeto de estudo selecionado, pretende-se focalizar esforços de pesquisa nas estratégias de branding e de marketing da *Savage X Fenty* em relação à abordagem da diversidade e da inclusão. Para assim, avaliar o impacto da marca no mercado da moda amplamente consumida pela ditadura da beleza com o padrão estético vigente imposto pela mídia e pela parte conservadora da indústria.

Desta forma, com uma pesquisa entre 2018 – ano de lançamento da *Savage X Fenty* - e os dias de hoje, será observado a reação do consumidor em relação a inclusão e diversidade no setor da moda e, ao mesmo tempo, às campanhas e estratégias da *Savage X Fenty*. Para apurar os efeitos de sua construção de marca, será realizada uma entrevista com mulheres, entre 18 e 27 anos, brasileiras, do estado do Rio Janeiro – segundo país onde mais se faz cirurgia plástica no mundo, segundo a Sociedade Internacional da Cirurgia Plástica. Desta forma, haverá um resultado mais claro e real sobre as consequências do uso da diversidade e representatividade nas marcas e em suas estratégias de marketing em relação ao consumidor final.

2. Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em duas partes e abordam, respectivamente, o contexto do mercado da moda antes da *Savage X Fenty* para contextualizar a diversidade nesse setor e a sua construção de marca a partir do conceito de branding, de estratégia de diferenciação, de estratégias de marketing de experiência e de marketing de influência, analisando suas aplicações na marca.

2.1. Contexto antes da *Savage X Fenty*

Nesta seção serão abordados o contexto do mercado da moda antes da criação e do lançamento da *Savage X Fenty*, considerando os posicionamentos da mídia e das marcas em relação ao padrão de beleza imposto na sociedade através da promoção e do mix de produtos.

2.1.1. Mercado da moda

Segundo Trinca (2005), é possível observar uma difusão crescente da importância dada à moda e ao corpo na contemporaneidade em função da disseminação dos padrões de beleza.

As mulheres são constantemente bombardeadas por informações nos meios de comunicação de massa que transmitem e reforçam valores, normas e ideais de moda e beleza por meio de imagens de modelos, estrelas de cinema e celebridades femininas em uma variedade de formatos de mídia (POLIVY & HERMAN, 2004).

Ao mesmo tempo, a mídia de massa muitas vezes retrata pessoas atraentes como mais desejáveis, confiáveis e inspiradoras (SOLOMON,

ASHMORE e LONGO, 1992). Logo, isso reflete na obsessão da cultura dominante da magreza relacionada com a beleza (CHUNG & BISSELL, 2009) e, conseqüentemente, na construção da imagem de si mesmo em função do constante contato com esse padrão ideal imposto pela comunicação integrada (KATZ, 2005).

“*Heroin chic*” foi a estética dos anos 1990 marcada pela magreza excessiva e olheiras profundas – visual que ganhou fama por grandes modelos como Kate Moss. Com o nome que fazia uma referência glamourizada à aparência dos usuários de heroína, esse estilo de moda, em que o vício e o estilo de vida não saudável se apresentam como despojado e *cool*, foi muito difundido pela indústria da moda. *Heroin chic* era menos sobre moda e mais sobre celebrar corpos magros.

Ainda no final da década de 90, surgiu a *Victoria's Secret* com suas *supermodels*, chamadas *angels*, também reforçando a magreza quase inalcançável como o padrão de beleza que todos deveriam idolatrar e buscar. A marca conquistou toda a indústria e todo o público com seu elenco escultural. Os homens desejavam ter aquele tipo de mulher ao seu lado e as mulheres desejavam ser elas.

Pesquisas anteriores documentaram a influência significativa da mídia de massa nas normas de aparência, o que sugere que o aumento da exposição à beleza mediada aumenta a internalização e a fantasia de mulheres e meninas sobre a obtenção da forma corporal característica e atratividade facial promovida pela mídia (POLIVY & HERMAN, 2004).

Desta forma, nota-se a imposição de uma ditadura da beleza pela mídia de um único estereótipo físico, de forma que reforça a necessidade da sociedade de mudar sua aparência para se enquadrar dentro dos padrões estéticos.

Segundo Wolf (2002), pode-se observar um crescimento acelerado de distúrbios alimentares e de cirurgias plásticas de natureza estética nos últimos anos acompanhando o movimento do mito da beleza, que é o culto a beleza e juventude da mulher, estimulado pelo patriarcado e que atua como mecanismo de controle social para evitar que os ideais feministas sejam cumpridos.

No entanto, a dominância de modelos brancas nos *Victoria's Secret Fashion Shows*, e nas próprias campanhas de marketing, também era evidente. O destaque da marca, além de perpetuar a extrema magreza como o belo,

sempre foi modelos brancas e loiras. Em seus 23 desfiles, desde 1995 até 2018, a grande maioria que desfilavam nas passarelas eram brancas (Figura 1).

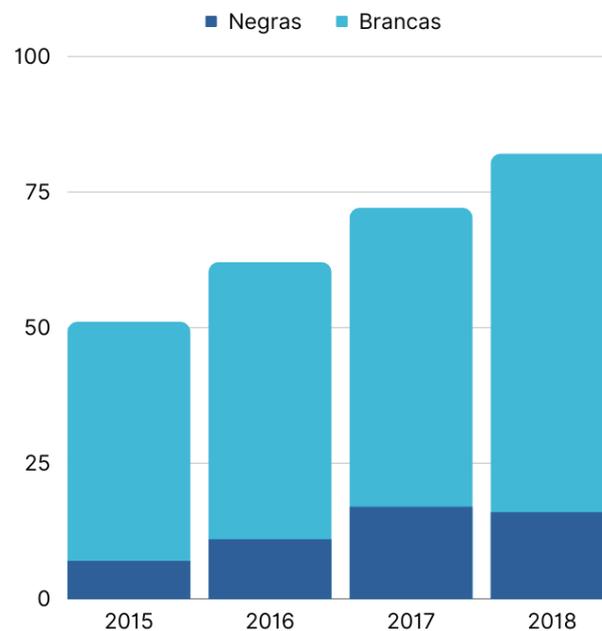


Figura 1: Modelos brancas e negras nos desfiles 2015-2018 do VSFS (Fonte: Edited)

Desta forma, percebe-se que o setor da moda sempre foi um setor sem, ou com pouquíssima, diversidade e com foco no padrão estético tanto no mix de produtos como na promoção.

“Um mix de produtos (também conhecido como sortimento de produtos) é o conjunto de todos os produtos e itens que uma empresa põe à venda” (KOTLER; KELLER, 2006).

Seus produtos são feitos especificamente para aqueles dentro do padrão estético, de modo que as roupas, em sua maioria, contam com seus tamanhos restritos em apenas três opções - P, M e G -, excluindo aqueles que não se encaixam nesses parâmetros.

“A promoção é a comunicação de informações entre o vendedor e o potencial comprador ou outros no canal para influenciar atitudes e comportamentos” (McCARTHY, 1978, p. 392).

Já na promoção, os desfiles, eventos e fotos promocionais são realizados apenas com modelos brancas e altas, reforçando o posicionamento de resistência aos diferentes corpos e belezas diferentes do padrão definido.

2.2. Construção de marca da *Savage X Fenty*

Nesta seção será abordada a construção de marca da *Savage X Fenty* a partir de suas estratégias de branding, identidade de marca, de marketing de influência e de marketing de experiência, explorando a reação do seu público-alvo com essas ações.

2.2.1. Branding

O posicionamento da *Savage X Fenty* consiste em despertar confiança e fazer com que seu consumidor se sinta *sexy*, mesmo que não esteja dentro dos padrões de beleza, sempre colocando a mulher e seus reais interesses como ponto central da oferta de valor. A mensagem que a marca busca passar é que ser ou se sentir *sexy* deve partir de uma escolha própria, para agradar primeiramente a si mesma, e uma sensação que começa com a aceitação de seu corpo.

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável (KOTLER; KELLER, 2006, p. 294).

Um fator muito, se não o mais, importante é a confiança que a marca difunde com a Rihanna sendo a “cara da marca”. Além de trazer muitos clientes por sua fama global, ela sempre se mostra como uma pessoa extremamente carismática, autêntica e que dedicou seu tempo para criar uma marca que reflete sua persona e representa aqueles que são ignorados pelos concorrentes. Logo, a humanização da marca conquistou o público, que se identificou com seu propósito de fazer com que mulheres de diferentes tamanhos e etnias se sintam confiantes usando qualquer tipo de *lingerie*.

O foco na inclusão e na diversidade, sem deixar a sensualidade de lado, está atingindo os consumidores porque é autêntico, conseguindo ocupar um lugar diferenciado das concorrentes. Desde modelos *plus size* em sua promoção até a criação de produtos de gênero neutro e o uso de uma ampla tabela de

tamanhos, *Savage X Fenty* alcança um grande grupo de consumidores que sente que a marca realmente entende seus desejos e necessidades.

Quando os consumidores conseguem mergulhar em uma história, eles se conectam imediatamente com a marca, sendo absorvido pela narrativa, tornando-se parte dela e a vivendo por dentro. Eles conseguem viver a história quando encontram alguém que os representa em materiais promocionais ou por meio de conteúdo gerado pelo próprio público-alvo.

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo –, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 259).

A identidade de marca é a representação dos valores e conceitos da empresa, que traduz sua personalidade e o que a torna instantaneamente reconhecível pelo público. Desta forma, mostrar aos clientes quem você é, tornar suas soluções visíveis ao mercado e proporcionar uma boa experiência ao cliente são fatores que agregam valor à identidade.

“A criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços de modo que esclareça sua tomada de decisões e forneça valor para a empresa” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 10).

Ao observar a *Savage X Fenty*, os consumidores e a reação da mídia, pode-se apontar a construção da identidade da marca como um caso de sucesso. Após seu lançamento e seu domínio contínuo do mercado de *lingerie*, sua marca é uma das mais procuradas.

O branding fornece inúmeros benefícios para toda a empresa, pois o marketing, por sua vez, utiliza de suas ferramentas e conhecimentos adquiridos para tomadas de decisões estratégicas e táticas.

O reconhecimento da marca faz as pessoas imediatamente associarem a marca ao mercado em que atua – logo, a *Savage X Fenty* ao mercado de *lingerie*. Segundo Kotler e Keller (2006), “uma marca é um conjunto de

associações vinculadas ao nome”. Desta forma, é um importante diferencial o público reconhecer a marca, porque quando essas pessoas sentirem uma necessidade solucionada pela empresa, ela será a associação feita pelo consumidor, o transformando em cliente direto. Por isso, segundo Aaker (2015), o reconhecimento da marca é crucial para o seu sucesso.

Além disso, quando um cliente se identifica com a marca, ele acaba se tornando leal a ela, de modo que a defenda e promova, esperando apenas que ela mantenha o que promete e representa. Essa lealdade e o valor positivo na mente desse cliente transforma o consumidor em advogado da marca trabalhando pro-bono, o que é muito interessante no momento atual onde o mundo digital está intensamente presente e ativo no crescimento de uma marca. De acordo com Kotler (1998), advogados de marca são consumidores que defendem a empresa e estimulam outras pessoas a comprar dela. Isso é muito observado nas redes sociais, principalmente durante lançamentos, quando alguém faz críticas à marca e os clientes ou adoradores da *Savage X Fenty* se mobilizam para defende-la.

2.2.2. Estratégia de diferenciação

Estratégia de Diferenciação é “diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria” (PORTER, 1980).

Pode-se apontar a escolha da *Savage X Fenty* pela estratégia de diferenciação com base na diversidade e inclusão em um mercado que, em sua maioria, não mostra corpos e formas que são fora do padrão estético, mas que são reais e também são consumidores que, por sua vez, não se sentem representados.

Antes, a sensualidade feminina era, majoritariamente o padrão *Victoria's Secret*: magro, branco e alto. A *Savage X Fenty* se apresentou no mercado com um posicionamento completamente diferente e não apenas usando uma modelo *plus size* para representar a diversidade corporal, mas construindo uma marca com uma proposta de valor voltada para todas as mulheres, independente de tamanho, cor e etnia, priorizando seu empoderamento e conforto.

“A diferenciação proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva devido à lealdade dos consumidores com relação à marca como também à consequente menor sensibilidade ao preço” (PORTER, 1980, p.39).

É necessário mostrar que a marca realmente se importa com seus consumidores e a *Savage X Fenty* demonstrou fazer isso com excelência.

Para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto (KOTLER; KELLER, 2006, p. 259).

Seu mix de produtos é extremamente variado e bem-sucedido e, de várias maneiras, demonstra às outras marcas como atender adequadamente uma sociedade diversificada.

A *Savage X Fenty* oferece muitos tons de pele (Figura 2), oferecendo opções para mulheres de todas as cores, de modo que as variantes de nudes e cores de pele, atualmente, representam 19% de sua linha de produtos vendida no site dos Estados Unidos, corroborando com seu discurso inclusivo e diferenciando-se de marcas que oferecem uma “variedade” de tons majoritariamente brancos.

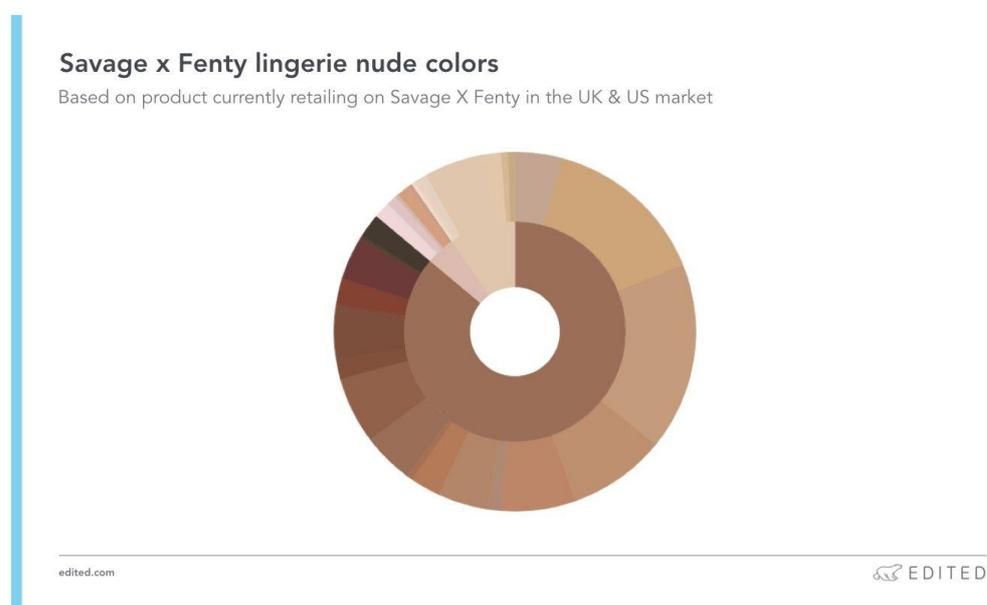


Figura 2: Tons de nude das peças da *Savage X Fenty* (Fonte: Edited)

A partir da Figura 3, nota-se o impacto da *Savage X Fenty* no mercado de *lingerie* na tabela de tamanhos dos produtos, de modo que houve um aumento considerável dos pedidos de tamanhos inclusivos desde o lançamento da marca.

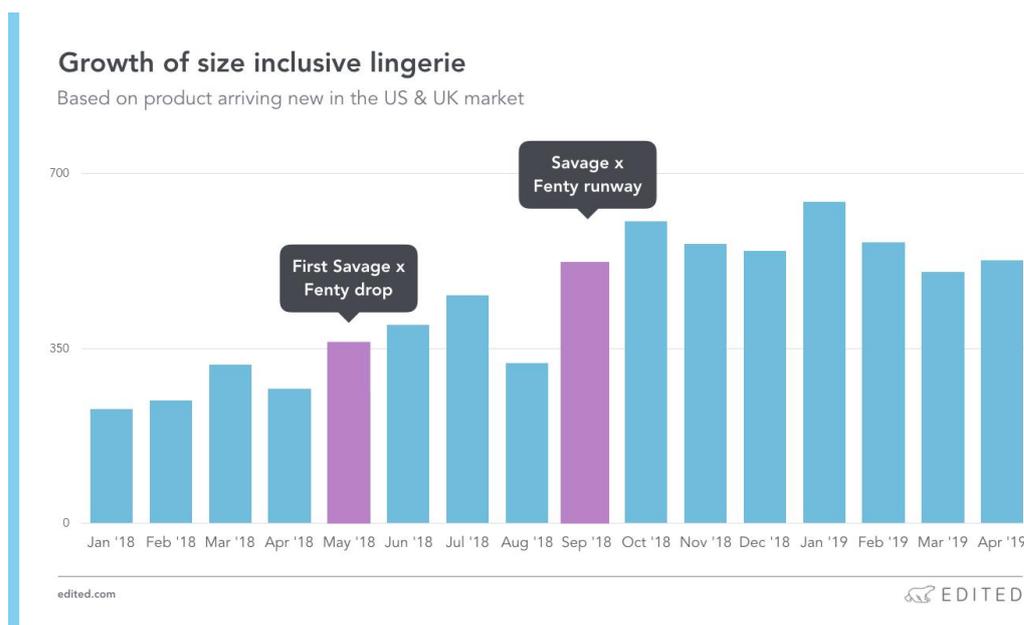


Figura 3: Crescimento de tamanhos inclusivos de *lingerie* (Fonte: Edited)

Com isso, pode-se inferir a eficácia da estratégia de diferenciação em uma marca como a *Savage X Fenty*, de modo que os consumidores se identificaram com seu posicionamento de marca e o mercado também sofreu uma repercussão com sua entrada carregando diversidade e inclusão.

2.3. Estratégias de marketing da *Savage X Fenty*

2.3.1. Marketing de Experiência

Provando sua abordagem empreendedora visionária, Rihanna não se manteve apenas nos meios tradicionais com a promoção da *Savage X Fenty* e fechou parceria com a *Amazon Prime Video* para lançar o desfile da marca, *Savage X Fenty Fashion Show*, lançando o primeiro volume em 2019.

A produção do evento foi para além de um mero desfile de moda, mas sim contemplando uma verdadeira experiência inovadora e única para o consumidor. Além do desfile em si e das apresentações musicais, a transmissão incluiu cenas de bastidores da elaboração do conceito do desfile e das equipes de produção da coleção. Desta forma, o programa aproxima o cliente da marca e engaja uma grande audiência.

O marketing de experiência foca-se em proporcionar valor ao cliente através das experiências que os produtos e serviços

oferecem ao consumidor, focando-se em gerar uma experiência agradável não apenas no momento da compra, mas em diversas situações, incluindo consumo e pós-consumo, recorrendo à criação de emoções, sentimentos e pensamentos, consequências da interação entre a marca, a empresa e o cliente (MORAL MORAL e FERNÁNDEZ ALLES, 2012, p. 238).

Seguindo a proposta da idealização da marca e da confecção das peças, Rihanna escalou um número significativo de modelos dos mais diversos fenótipos, famosos e anônimos – incluindo grávidas, LGBT, diferentes tamanhos, etnias e culturas. A inclusão se estendeu até à configuração musical do desfile, que contou com uma trilha sonora de diversas culturas e artistas de diferentes estilos.

Assim, pode-se observar a estratégia usada do marketing de experiência na promoção da marca através do desfile, corroborando mais uma vez seu comprometimento com a multiculturalidade e a representatividade.

O marketing de experiência se concentra nas experiências do cliente. As experiências ocorrem como resultado de encontrar, sofrer ou vivenciar situações. Eles são estímulos acionados para os sentidos, o coração e a mente. As experiências também conectam a empresa e a marca ao estilo de vida do cliente e colocam as ações individuais do cliente e a ocasião de compra em um contexto social mais amplo. Em suma, as experiências fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais (SCHMITT, 1999, p.57).

Enquanto a *Victoria's Secret* defendia uma visão limitada do belo, seu desfile anual televisionado e amplamente esperado mundialmente, *Victoria's Secret Fashion Show*, perdeu telespectadores gradualmente (Figura 4) até ser cancelado em 2019, um ano após a estreia da *Savage X Fenty* na *New York Fashion Week* e meses após o lançamento do primeiro desfile digital na *Amazon Prime* - ambos marcados pela inclusão com modelos de várias raças, tamanhos e formas.

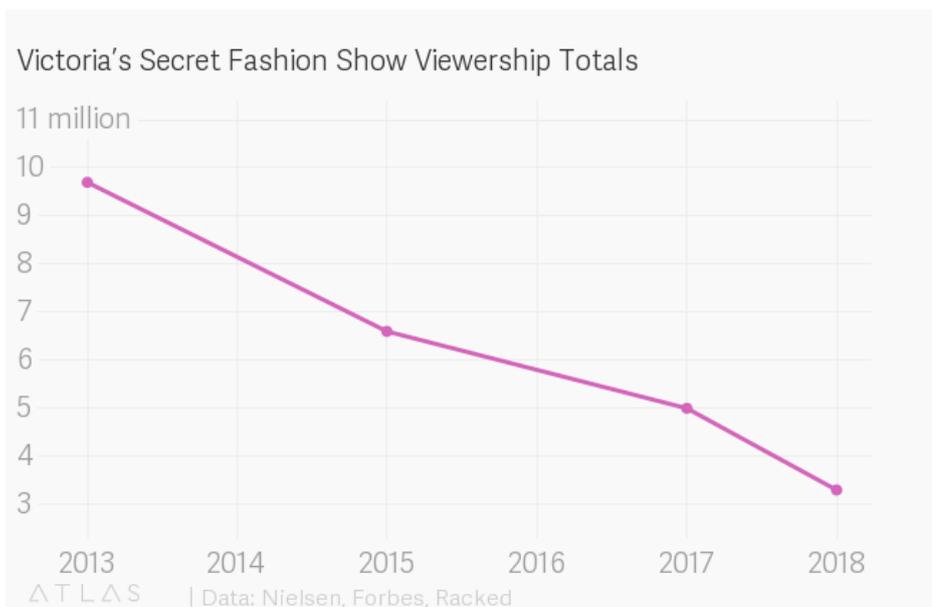


Figura 4: Totais de audiência do *Victoria's Secret Fashion Show* (Fonte: Google)

Com o notável declínio de produções tradicionais, como o *Victoria's Secret Fashion Show*, e a ascensão de outras, como a *Savage X Fenty*, pode-se observar a necessidade de uma reconfiguração cultural, que, atualmente, já não se restringe exclusivamente a corpos magros e majoritariamente brancos.

Agora, o consumidor passa a exigir um reflexo maior de si mesmo nas campanhas publicitárias e nos produtos que consome e a investir em marcas que se identifica e se sente representado.

A mensagem que a marca quer passar é que as mulheres da *Savage X Fenty* são lindas e sensuais para si mesma em primeiro lugar, reforçando o discurso empoderado e de aceitação do próprio corpo, sem tentar se encaixar nos padrões estéticos impostos pela mídia. Como a própria Rihanna disse: “Querida todas as mulheres no palco com diferentes energias, diferentes raças, tipos de corpo, diferentes estágios de sua feminilidade e cultura. Querida que as mulheres se sentissem celebradas e mostrar que nós que começamos essa merda. Este é o nosso mundo, porque realmente é”.

O espetáculo idealizado por Rihanna adota uma abordagem artística e não meramente expositiva, tornando-se uma experiência imersiva na qual o público presta atenção em cada detalhe para além das peças da coleção: modelos, dançarinos, iluminação, cenário. Logo, quando percebe, acaba-se imerso no mundo da *Savage X Fenty*.

Esses, por sua vez, são os moldes em que a *Savage X Fenty* vem ascendendo no mercado e conquistando os consumidores, estabelecendo-se como uma magnata promotora de novos paradigmas, sem lucrar com a

promoção de uma beleza utópica e inalcançável, mas sim através de um engajamento inclusivo e sincero com seu público-alvo.

2.3.2. Marketing de Influência

Na atualidade da mundo digital, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográfica (KOTLER, 2017). Logo, houve uma crescente valorização da autenticidade e da criatividade pelos consumidores, moldando também as campanhas de marketing.

A versatilidade dos formatos das redes sociais e a singularidade de cada influenciador permite que o marketing de influência ocorra das mais diversas formas: publicações escritas de divulgação, compartilhamento de opiniões, divulgação de promoções e cupons de descontos, compartilhamento de informações, vídeos e fotos criativos. Existe uma infinidade de formatos e combinações que podem ser feitas.

Com a humanização das marcas, o engajamento do cliente está ganhando importância. Ele rompe as barreiras entre as empresas e os consumidores e permite que interajam como amigos. Na era digital, os profissionais de marketing precisam definir o equilíbrio entre o engajamento via pontos de contato e via tecnologia, dependendo da personalidade de seus clientes. Há um amplo espectro de interações possíveis, que incluem diversos tipos de interface de serviço ao cliente, interações em mídia social e gamificação (KOTLER, 2017, p. 132).

O marketing de influência é uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo com influência de grandes públicos, os influenciadores. Estes são pessoas presentes nas redes sociais e outros veículos de informação nos canais digitais com grande engajamento e alto poder de influência sobre seu público.

Essa estratégia tem o objetivo de usar esses produtores de conteúdos para criar uma ponte de conexão entre a marca e seu público-alvo, que é influenciado por eles, impactando de forma positiva e pontual na sua estratégia de marketing digital.

Com isso, além de estratégia de promoção com o marketing de experiência através do desfile transmitido por uma plataforma de *streaming* e envolvendo o consumidor nesse evento, o marketing de influência possibilita um

contato direto com o público-alvo, gerando valor e confiança pra sua marca. Isso porque a marca consegue influenciar a decisão de um público específico através de uma pessoa que ele já confia e se identifica. A partir disso, as marcas encontram uma oportunidade de estabelecer parcerias com os influenciadores de modo que eles utilizem, apresentem e divulguem seus produtos e serviços.

Desta forma, a estratégia se mostrou tão eficiente que as marcas passaram a se adaptar e buscar canais de publicidade viáveis para alcançar visibilidade e qualidade de conteúdo ao consumidor, reconhecendo os influenciadores como uma extensão da sua marca, ao invés de um canal de distribuição, e os incluindo em suas estratégias de promoção para promover um diálogo direto entre a marca e o cliente e melhorar a experiências do cliente. Assim, surge a ideia de visualizar uma pessoa e associá-la a uma marca, e vice-versa. Com isso, empresas também adotaram o uso de “embaixadores” para suas marcas - pessoas pré-selecionadas que, por meio dessa estratégia, são as porta-vozes escolhidas para representar a marca e/ou produto/serviço, deixando de ser somente uma publicidade singular.

Sabendo da importância dessa estratégia de marketing, a *Savage X Fenty* criou um extenso Programa de Marketing de Influenciadores para todos os níveis – micro, embaixadores e celebridades –, mantendo até nesse âmbito sua posição de inclusão. Cada nível de influenciador possui benefícios diferentes, como comissão de vendas para novos clientes, para clientes existentes e acessos exclusivos.

Com isso, os influenciadores também usam o marketing de conteúdo – “um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca” (KOTLER, 2017, p. 126) - com liberdade criativa e autenticidade nas produções de conteúdo e da forma que desejam se conectar com seu público e agregar valor aos produtos. Assim, o envolvimento dos influenciadores reforça o branding da marca, de modo que os consumidores se sentem parte da narrativa e se conectam com a marca, não só tornando-se parte dela, mas também a vivendo por dentro.

Desta forma, ao se identificar com sua representação e engajar na interação, os clientes se fidelizam à marca e se tornam fãs leais, sempre atentos a novos lançamentos e tornando-se “advogados da marca”, ou seja, defende e propaga a marca sem fins lucrativos, simplesmente por acreditar nela. Assim, o consumidor assume uma nova posição na jornada de compra, deixando de ser

apenas um alvo e se tornando um participante ativo ao contribuir para a credibilidade da empresa.

Além disso, o engajamento de "advogados da marca" pode ser mais autêntico e genuíno do que outras formas de marketing, já que é baseado em sua experiência real com a marca. Com isso, através do marketing de influência, as marcas podem incentivar seus "advogados da marca" a compartilhar suas opiniões e experiências sobre os produtos, aumentando assim o reconhecimento da marca e a lealdade dos consumidores.

3. Metodologia

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em três partes e abordam, respectivamente, as etapas da coleta de dados, as fontes de informação, procedimentos e instrumentos da coleta de dados e o tratamento e análise dos dados coletados.

3.1. Etapas da coleta de dados

Este trabalho possui duas etapas de coleta de dados no campo.

A primeira etapa consistiu na revisão de literatura, que representa a pesquisa bibliográfica, essencial para conceituação teórica do assunto da pesquisa e relacionados, que possibilitam a análise da pesquisa em campo e seus resultados. Isso para clarear e identificar os objetivos do estudo, assim como a abordagem ideal a ser usada nas entrevistas (ZIKMUND, 2009).

A segunda etapa consistiu na pesquisa de campo, que, por sua vez, foi uma exploração empírica, na qual se levantaram informações na prática, de acordo com a visão exploratória da pesquisa, através de entrevistas pessoais das amostras idealizadas e selecionadas, a fim de compreender suas reações, sentimentos e interpretações dos conteúdos expostos.

3.2. Fontes, procedimentos e instrumentos da coleta de dados

Na primeira etapa de coleta de informações, foram consideradas as informações obtidas em artigos científicos, teses acadêmicas, livros, monografias, relatórios publicados e fatos pontuados por meio de veículos de comunicação.

Na segunda etapa, as fontes de informação foram entrevistas com mulheres brasileiras entre 18 e 27 anos. Para explorar os efeitos da construção

de marca da *Savage X Fenty* com perspectivas diferentes, foram desenvolvidas duas amostras de dez pessoas cada: profissionais da moda e público-alvo.

Os critérios escolhidos para a seleção desses respondentes foram amostragem por tipicidade e acessibilidade. Isso porque profissionais da moda e o público-alvo da marca eram amostras acessíveis e respondentes ideais para a pesquisa por fazerem parte do grupo de *stakeholders* da marca, permitindo que, assim, os dados coletados ofereceriam, de um lado, uma visão interna da indústria da moda e dos bastidores e, do outro, um ponto de vista de cliente final, de espectador.

Sendo uma pesquisa exploratória, a coleta de dados foi realizada através de entrevistas pessoais e individuais. Essa técnica de interrogação, por sua vez, consiste em duas pessoas frente a frente, onde uma delas pergunta e a outra responde (GIL, 2008, p. 115).

As entrevistas foram realizadas com base em um roteiro de perguntas semiestruturadas e abertas, que foram elaboradas com base nos objetivos secundários do estudo definidos no capítulo anterior e nas perguntas temas definidas a partir deles. Os encontros foram realizados de forma remota, utilizando plataformas de videoconferência - gravadas para posterior transcrição -, e tiveram duração média de 30 minutos de acordo com a disponibilidade de cada participante durante o mês de maio. Os respondentes, por sua vez, foram informados sobre o tema da pesquisa, mas não receberam as perguntas previamente.

3.3. Tratamento e análise dos dados coletados

Os dados de ambas pesquisas foram tratados qualitativamente.

Em uma análise de dados de uma pesquisa qualitativa, a finalidade real é explorar a variedade de opiniões e as diferentes representações do assunto em questão e entender o que fundamenta e justifica esses diferentes pontos de vista (BAUER e GASKELL, 2017, p. 68).

Na primeira etapa com a revisão de literatura, as informações coletadas foram estudadas e selecionadas de acordo com o tema do estudo.

Já na segunda etapa com a pesquisa de campo, os dados serão processados através da análise e interpretação das respostas dos entrevistados relacionando com a pesquisa e seus objetivos pré-definidos.

3.4. Limitações do estudo

O estudo prevê limitações sobre o resultado obtido, que são naturais do caráter metodológico aplicado. Essas limitações fazem com que o resultado não seja estatístico e, conseqüentemente, não possa ser generalizado; mas não afetam a qualidade do estudo.

Além disso, como existe pouco material produzido sobre o tema de pesquisa por ser uma tendência nova no mercado, existe certa dificuldade de formular hipóteses precisas. Por isso, foi conduzida uma pesquisa exploratória, visto que seu objetivo é explorar uma situação para ter conhecimento (MALHOTRA, 2011).

Assim, as conclusões obtidas pretendem trazer melhor compreensão sobre o uso da diversidade na construção de marca da *Savage X Fenty*.

4. Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo, são apresentados e discutidos os principais resultados alcançados a partir dos dados coletados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

Esta seção está dividida em duas partes e abordam, respectivamente, o perfil dos participantes e os dados referentes às percepções dos entrevistados em relação com as perguntas temas definidas – logo, percepções do mercado da moda e da marca *Savage X Fenty*.

4.1. Perfil dos participantes

O grupo de entrevistados foi composto por 20 pessoas, sendo todas do gênero feminino, do estado do Rio de Janeiro e entre 18 e 27 anos.

O perfil dos entrevistados pode ser observado na tabela abaixo, na qual seus nomes foram ocultados para manter sua privacidade.

Tabela 1: Perfil dos participantes.

Entrevistado	Idade	Amostra
A	25	Público-alvo
B	24	Público-alvo
C	22	Público-alvo
D	25	Público-alvo
E	25	Público-alvo
F	24	Público-alvo
G	24	Público-alvo
H	27	Público-alvo
I	25	Público-alvo
J	23	Público-alvo
K	24	Profissionais do setor de moda
L	22	Profissionais do setor de moda

M	18	Profissionais do setor de moda
N	27	Profissionais do setor de moda
O	26	Profissionais do setor de moda
P	24	Profissionais do setor de moda
Q	22	Profissionais do setor de moda
R	25	Profissionais do setor de moda
S	24	Profissionais do setor de moda
T	24	Profissionais do setor de moda

(Autor da edição de formatação visual: Giulia Paes)

4.2. Percepções dos entrevistados

Os dados coletos nas entrevistas serão descritos, interpretados e analisados. Para melhor organização e compreensão, esta seção foi dividida em cinco tópicos de acordo com as perguntas temas definidas.

4.2.1. Contexto da indústria da moda antes da *Savage X Fenty*

Para explorar a visão dos entrevistados sobre o contexto da indústria da moda antes da *Savage X Fenty*, eles começaram sendo perguntados sobre como a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público e como percebiam a representação de diferentes corpos. A tendência observada foi a representação da magreza como imagem única da mulher - uma adoração a corpos magros e sua consequente projeção de perfeição, que deveria ser alcançada por todas para se encaixar no considerado belo.

O Entrevistado K, por sua vez, diz que a indústria propaga a beleza ao público diante do interesse financeiro, refletindo como a sociedade é. “Nossa sociedade sempre embelezou, endeusou padrões de beleza inatingíveis, o que não é saudável, o que não pertence a nossa realidade”. Outro ponto correlato é comentado pelo Entrevistado L ao expor que os “corpos considerados ideais e idolatrados sempre foram os corpos extremamente magros” e que, muitas vezes, eram modelos com distúrbios alimentares, como anorexia e bulimia, e outros problemas de saúde físico e mentais. Dito isso, a indústria nunca teve a preocupação de mostrar diversidade porque os consumidores em si idealizam a magreza.

Além disso, houve uma comparação do padrão de beleza propagado com a marca Victoria's Secret, conhecida por apresentar uma beleza limitada e

conservadora: mulher alta, magra e branca. Com modelos, em grande parte, loiras, corpos esculpidos e pouco alcançáveis, cabelos lisos e altíssimas, excluindo a maioria dos corpos e etnias, a beleza propagada pela marca foi vista como um padrão patriarcal, de modo que representam a mulher como uma beleza perfeita, sem defeitos, que não existe. Celulite, manchas, espinhas, gorduras, qualquer característica considerada um defeito era, e ainda é, apagada por técnicas de Photoshop e muita produção antes de chegar ao consumidor final, de modo que acreditam que essa é a realidade.

Ao pensar na *Savage X Fenty*, nota-se essa diferença na abordagem de como a beleza é retratada, de modo que a diversidade não é vista como um ponto negativo, mas sim algo a ser abraçado. Segundo o Entrevistado F, a marca “sabe que as pessoas são diferentes, que corpos não são perfeitos, que as imperfeições são perfeitas e ela utiliza isso na propagação da marca”.

A inclusão de modelos *curvy* ou *plus size* foi considerada rara ou quase inexistente, avaliando, ainda, que quando esse público era representado, não era forma igualitária, mas sim convencional – não eram modelos propriamente gordas, eram modelos magras, mas com medidas um pouco maiores que as dentro do padrão.

Ainda que muitos não considerem ou duvidem do pioneirismo da *Savage X Fenty*, pode-se afirmar que a marca levou a representatividade para outro nível ao incluir “corpos com deficiência, pessoas PCD, pessoas com vitiligo, realmente questões físicas que aparecem além de, tipo, estéticas, que seria peso” (ENTREVISTADO D).

O Entrevistado P nota que, nos últimos anos, é visto uma mudança no discurso, apresentando mais inclusão na moda, mas de forma sutil. É observado uma modelo fora do padrão com várias brancas e magras ao seu redor. Pode-se comparar com o comentário de outros entrevistados, como K e M, de usarem diferentes corpos por obrigação.

“Fala-se muito há muito tempo, mas também pouco se vê. (...) Enfim, eu acho que na verdade falava-se muito e mostrava-se pouco” (ENTREVISTADO P).

Por último, foi perguntado como a falta de diversidade em campanhas publicitárias afetou a autoestima e confiança dos participantes, cuja tendência observada foi que as mulheres são afetadas por essas ações de forma negativa.

O constante conteúdo de mulheres padronizadas - brancas, magras, altas e de cabelo liso - distribuído pela mídia e pela indústria da moda molda a mente das mulheres de modo a acreditarem no padrão irreal de beleza como o único

considerado bonito e influencia os consumidores a tentarem alcançar esse padrão estipulado. Assim, outra tendência percebida foi que, para conseguir chegar nesse padrão, chegaram a realizar medidas drásticas, como hábitos alimentares não saudáveis, desenvolvimento de distúrbios alimentares e prática excessiva de exercícios físicos, de modo que afetaram sua saúde mental. Conseqüentemente, adquiriam inseguranças e insatisfação em relação ao próprio corpo e sua aparência, sensação de insuficiência, passaram a sempre duvidar de si mesmo, alisaram seus cabelos por não ser liso o suficiente, realizaram procedimentos estéticos, deixaram de usar certos tipos de roupas e até frequentarem lugares como praia.

Segundo a amostra dos respondentes que trabalham na indústria da moda, uma tendência observada foi uma autocobrança e constante pressão para manter ou atingir um padrão inalcançável e uma comparação com seus colegas de trabalho para além daqueles da amostra do público-alvo.

Minha autoestima e confiança nunca foi lá essas coisas, mas piorou muito quando entrei no mercado da moda... Justamente por eu ficar me comparando muito sempre. (...) Eu estabeleci um padrão, que na minha cabeça era inatingível. Atingi esse padrão. Desse padrão, existia um outro ainda mais magro. Uma pele mais... tipo com a bochecha mais seca. Com a barriga mais negativa. (...) Eu sempre tinha um padrão a ser alcançado, então era muito frustrante. Eu nunca tava no meu ideal, na minha visão. Justamente porque existia sempre alguém em alguma campanha de moda, em algum desfile próximo a mim, enfim... modelos que são mais ou menos do meu ciclo, que fizeram fama, que eram mais magras, que eram uma medida a menos (ENTREVISTADO K).

Assim, pode-se observar um forte efeito negativo da falta de diversidade em campanhas, principalmente na compreensão do que é belo como mulher, desde os primórdios da infância, e na sua autoestima e confiança. Desde o consumidor final até àqueles que estão dentro do ciclo da moda, a grande maioria dos respondentes afirmam ter sofrido com conseqüências negativas.

Tais informações parecem apontar a necessidade de uma mudança nas estratégias de marketing pela indústria da moda, visto que o efeito negativo dessa ausência de representatividade se sobressai em relação àqueles que não foram afetados.

4.2.2. Crescimento da *Savage X Fenty* nos últimos anos

Para analisar o crescimento da marca desde o seu lançamento em 2018, os participantes foram perguntados sobre como enxergam o crescimento da *Savage X Fenty* nos últimos anos e por quê acham que isso ocorreu. Uma tendência observada foi a visão do rápido crescimento da marca e a diversidade explorada pela marca e a imagem da Rihanna atrelada às suas estratégias de marketing e branding como justificativa desse avanço.

Desta forma, pode-se dizer que é inegável a importância da diversidade e da representatividade abraçada pela marca nessa ascensão, junto com a imagem da Rihanna – uma celebridade renomada mundialmente conhecida - em todo o processo de construção de marca.

A artista fundadora da marca trouxe consigo um alcance de celebridade mundialmente conhecida e com uma base de fãs gigantesca, de modo que, mesmo por curiosidade, ao ouvir falar que Rihanna lançou uma marca de *lingerie*, todos iriam ao menos verificar do que se trata.

É inegável que você tem que atrelar o nome da Rihanna a isso. Po, a Rihanna é gigantesca no mundo inteiro, uma grande persona, cantora, uma personalidade enorme. Mas de fato porque a marca veio entregar uma coisa que nunca tinha sido entregue. Sabe? Não que nunca tivesse ouvido uma marca que tava se propondo a fazer, mas assim, não com o alcance que a Rihanna tinha. Tem um milhão de personalidades, personas famosas com muita marca que poderia ter feito muita coisa há muito tempo e isso nunca tinha acontecido (ENTREVISTADO D).

Além disso, por ter tido uma vida pública desde os 18 anos, o mundo assistiu todas as mudanças que seu corpo passou – juventude, engordar com a idade, gravidês. Isso transmite uma identificação e relação de transparência com o público, que fica atrelado à marca.

Eu acho que o que fez esse gás da Savage foi o fato de ter vindo o nome de uma pessoa que é muito influente que é a Rihanna, que nunca fui uma mulher magérrima, mas que também já passou por todas as etapas do corpo dela, de um corpo magro, pra um corpo mais gordo, pra um corpo gostosa, pra um corpo de mulher grávida. Então... E ela segue sendo musa em todas as fases da vida e ela consegue usando o

mesmo tipo de roupa que ela usava desde quando era muito magra. E eu acho que é justamente isso que ela quer trazer pra marca. Um pouco da realidade dela também (ENTREVISTADO K).

Rihanna enxergou “uma demanda reprimida de pessoas que não se viam representadas e agora são, uma demanda por peças estilosas pra tamanhos maiores que são difíceis de achar” (ENTREVISTADO C) e conquistou o mercado. Não só pelos diferentes corpos, tamanhos e raças, a marca também se destacou pela inclusão de pessoas com deficiências físicas, transsexuais, grávidas e vitiligo.

Então realmente acho que ocorreu por ser uma parada disruptiva que aconteceu na indústria. (...) Porque quando você para pra pensar, você entregar roupa, você entregar uma representatividade nas modelos, nas companhas que você faz com corpos, pessoas reais, pesos e tons de pele e sendo PCD ou algo diferente, é o que deveria acontecer em tudo né, porque é pra ser consumido por pessoas e pessoas são diferentes (ENTREVISTADO D).

Outra tendência observada foi a sensação de confiança e poder que a marca transmite para todos os tipos de mulheres - não só com seu posicionamento e seu discurso, mas também com seu mix de produtos. Independentemente do seu tamanho, da sua pele, das suas características físicas, seus consumidores entendem e sentem que podem ser sensuais tal qual a mulher padrão, branca e branca.

Não apenas a sexualidade de uma forma pra seduzir outra pessoa, mas pra seduzir a si, pra se sentir bem, poderosa..., independentemente do que esteja acontecendo, do seu corpo, da sua acessibilidade, do seu poder aquisitivo, do seu cabelo, da sua unha. Ela chegou pra mandar um recado de que, independentemente de quem você seja, se você vestir isso aqui, você é poderosa, você vai se sentir bem, não importa quem você seja. E ela conseguiu (ENTREVISTADO H)

Além disso, uma tendência percebida foi que a *Savage X Fenty* entrou no mercado em um momento pós-pandemia, propício a sua missão, visão e valores,

quando grande parte da sociedade estava cansada da falta de representatividade no mundo da moda e da constante devoção à magreza.

Então eu acho que foi essa distopia de imagem que foi revertida em uma saturação, em um basta que a gente começou a dar valor àquilo que é realmente importante, né, e não só aos padrões, à devoção à magreza... Então eu acho que esse crescimento da Savage veio justamente dessa mentalidade das pessoas pararem um pouco de adorar algo que é só mostrado pra gente e a gente passou a entender mais como funciona nosso corpo e a adorar da forma que ele é (ENTREVISTADO K).

Além disso, também foi notado uma tendência de comparação da ascensão da *Savage X Fenty* com a queda da *Victoria's Secret* - que é frequentemente vista como a personificação do culto à magreza - como o Entrevistado D:

A gente viu uma gigante, a maior do mercado, a *Victoria's Secret* cair num período de tempo equiparado à ascensão da Savage. Você vê o... *fashion show* lá da *Victoria's Secret* indo ralo abaixo, enquanto a Savage vem com um *fashion show* completamente novo, inovador, "streamado" com a *Amazon*.

Com isso, pode-se apontar um interesse em comum entre ambas amostras, que é o envolvimento das marcas com a diversidade, a representatividade e a inclusão de corpos, etnias e fenótipos, em função dessa exaustão da propagação de uma beleza limitada.

Eu diria que o crescimento da Savage se dá pelo posicionamento da marca em, tipo, promover a naturalidade e beleza dos diferentes tipos de corpos e... conseguir se comunicar com muitas pessoas que não conseguiam se identificar ou não conseguiam se sentir representadas com outras marcas (ENTREVISTADO O).

4.2.3. Estratégias de branding e diferenciação usadas pela *Savage X Fenty*

Para analisar as estratégias de branding e diferenciação na construção de marca da *Savage X Fenty*, os entrevistados foram perguntados, inicialmente, sobre como ficaram sabendo da marca. Com isso, pode-se apontar a grande importância dos meios de comunicação de massa como o principal canal de divulgação, seja redes sociais, como Instagram, ou sites de notícias em geral, e, principalmente, a própria Rihanna e suas redes sociais.

Outra pergunta foi o que mais chamou a atenção deles para a *Savage X Fenty*, na qual a tendência observada foi o destaque da diversidade e da inclusão explorada pela marca e da imagem da Rihanna atrelada à marca. Isso demonstra o poder de alcance tanto da abordagem da diversidade na indústria da moda, quanto da Rihanna como fundadora e como influenciadora a partir dos seus trabalhos como artista mundialmente conhecida em diversos nichos do mercado.

Desta forma, pode-se dizer que os dados coletados na pesquisa mostram que a estratégia de usar a Rihanna como o rosto da marca funcionou com excelência, visto que a maioria dos entrevistados conheceram a marca a partir dela. Além disso, também mostram como a diversidade atrai grande parte do público - seja por curiosidade ou por apoio - e como a *Savage X Fenty* acertou ao abraçar um grupo que, por muito tempo, foi excluído pela indústria da moda.

Acima de tudo, a marca não abordou a diversidade da forma tradicional como outras faziam, mas sim “totalmente fora do convencional” (Entrevistado D) e não sendo apenas sobre branco ou magro. Não fugiram apenas disso, mas principalmente do convencional de beleza como um todo. Rihanna selecionou modelos de diversas nacionalidades, sexualidades, tamanhos, famosas, desconhecidas, padrões, pessoas obesas para vestir *lingerie* e abraçar sua sexualidade, pessoas com deficiência física, doenças de pele como vitiligo, grávidas de 8 meses, cabelos de todos os tipos, pele com imperfeições.

A Rihanna apresentou um padrão de beleza completamente fora do convencional. Sabe? Acho que pra muita gente isso beira o incômodo, né? Isso chama muita atenção (ENTREVISTADO D).

A última pergunta foi se os entrevistados achavam que a *Savage X Fenty* se diferenciava de seus concorrentes e a tendência percebida foi que sim, em

função, principalmente, das suas estratégias de marketing, do seu mix de produtos e do seu posicionamento.

Todos os âmbitos relacionados ao branding e publicidade da marca, por estar fortemente atrelado à diversidade, são destaques para o cliente final, principalmente por se tratar de uma marca de *lingerie*, que é um nicho ainda mais exclusivo.

Já o mix de produtos é destacado, por um lado, por ter uma enorme variedade de tamanhos, cores e modelos e, por outro – atrelado ao posicionamento da marca -, por fugir de uma abordagem patriarcal como muitas concorrentes - como a *Victoria's Secret* cujo fundador foi um homem -, e mostrar que todos os corpos podem ser *sexys*, independente de tamanho, raça ou fenótipos.

Eu acho que a Savage sensualiza a mulher, o corpo gordo. Ela sensualiza o corpo que sempre foi excluído, que foi representado de uma forma que nenhuma outra consegue. (...) Ela traz justamente essa oportunidade da modelo ser PP, M, PPPP, GGGG, GGG, e provar que todas podem ser, sim, sensuais da mesma forma, que sim, podem partilhar dessa mesma autoestima, desse mesmo empoderamento feminino e utilizar o mesmo tipo de roupa (ENTREVISTADO K).

Além disso, a marca transmite essa liberdade ao consumidor de ser quem ele é, de ser o que quiser e defende a adoração do seu próprio corpo, em vez de um ideal inalcançável e irreal para muitas pessoas. A *Savage X Fenty* cria um universo de desejo e fantasia, tal qual a *Victoria's Secret* fez, mas com pessoas e corpos reais, mostrando que você pode ser quem você quiser, ter autoconfiança e se amar da mesma forma.

Eu acho que... as campanhas de *lingerie*, tudo que eu vi de *lingerie* é sempre muito pautado num ideal sexual masculino, assim, sabe? E ela vai pra uma coisa lúdica, uma coisa fantasiosa (ENTREVISTADO D).

4.2.4. Estratégias de marketing usadas pela *Savage X Fenty*

Para avaliar as estratégias de marketing usadas pela *Savage X Fenty*, os entrevistados responderam, primeiramente, sobre o elemento mais marcante do desfile, *Savage X Fenty Fashion Show*, em termos de experiência de marca.

Uma tendência observada foi o destaque dado à representatividade presente no show e na diversidade de corpos, etnias e fenótipos, além dos produtos com seu leque de variedades, os artistas convidados - tanto modelos renomadas, quanto cantores para as performances musicais - e características artísticas do evento.

O desfile, disponível pela plataforma de streaming Amazon Prime, transmite o que a marca defende e seus ideais e como alguns entrevistados comentaram, vai além de simplesmente exibir seus produtos. De fato, é um show, um desfile dinâmico, diferente de qualquer outro. Ele permite que o consumidor entre no universo da marca, entenda seus valores e se sinta verdadeiramente representado. É sobre se permitir sonhar e fantasiar, mas sempre valorizando a si mesmo como se é de verdade.

Pra mim, acaba sendo um pouco menos sobre o produto e mais sobre como o produto te faz sentir, sabe? É uma imersão na vivência do produto. (...) Pra mim é mais sobre como você se sente usando aquilo do que sobre a roupa em si, entendeu? Eu acho que é mais isso que eles querem mostrar. Porque você vê com tanta coisa acontecendo, sabe? É cenário, é luz, o som, tipo assim... É tanta coisa acontecendo que o... você tira o foco um pouco do produto, né, e foca mais na experiência como um todo. E eu acho que é isso que ela quer passar também, tá ligado? Pra mostrar que tipo... que a Savage não é só roupa, é como você se sente com ela e eu acho que isso tá atrelado a tudo que ela propaga, né, em relação a diversidade, inclusão e tal (ENTREVISTADO D).

Além disso, os participantes comentaram sobre as colaborações da *Savage X Fenty* com artistas e celebridades e responderam se isso os influenciaram a conhecer a marca. Uma tendência observada foi que essa estratégia não foi tão eficaz como o esperado, visto que muitos respondentes não foram influenciados por essas colaborações para conhecerem a marca. Com isso, deve-se repensar as estratégias de marketing de influência utilizadas pela marca, considerando que boa parte dos participantes não conhecia esses projetos da marca ou não foram alcançados por nenhuma parceria.

Tais informações parecem apontar para uma possível reestruturação dessas estratégias para aumentar o alcance dessas colaborações. Nos Estados Unidos, é provável que os resultados sejam melhores, visto que ainda não existe venda da *Savage X Fenty* no Brasil, então não faz sentido alocar investimentos

em influenciadores locais se ainda não há lojas físicas no país ou e-commerce local. Por isso, apenas quem de fato consome conteúdo de moda, de beleza e sobre a marca que realmente se depara com as parcerias.

Por fim, uma tendência percebida foi a importância do marketing de influência como mecanismo de publicidade, principalmente por estarmos na era da internet – a responsável pela transmissão e divulgação em massa de tudo o que é consumido pela sociedade. O marketing de influência divulga a marca para pessoas que possivelmente nunca a conheceriam, então é essencial reconhecer o alcance que os influenciadores possuem, hoje em dia, principalmente, para também ajudar a propagar o discurso da representatividade e a proposta da marca.

4.2.5. Importância das marcas promoverem a diversidade

A última fase das entrevistas foi iniciada com a pergunta sobre como os participantes acreditavam que a diversidade em campanhas de marketing poderia afetar a autoestima das mulheres. A tendência observada foi que essas ações afetariam a autoestima das mulheres de forma positiva.

“As campanhas devem tomar muito cuidado, porque elas podem ser lindas e agregar muito na autoestima da mulher, mas também podem destruir e deprimir outra” (ENTREVISTADO L).

As mulheres são bombardeadas desde crianças com lembretes constantes de que devem se preocupar com o corpo e alcançar um ideal de beleza irreal, criado pela sociedade patriarcal e heteronormativa e, conseqüentemente, voltado para a apreciação masculina.

“O capitalismo fez a gente acreditar que nosso corpo nunca é suficiente, então nunca estamos satisfeitas e... seguimos nesse ciclo sem fim na procura pelo corpo perfeito” (ENTREVISTADO C).

Desta forma, essas campanhas tem um poder de influência muito forte, principalmente quando para crianças e jovens, que ainda não tem um entendimento sobre autoestima, confiança e si mesmo. Entretanto, ainda assim, milhares de mulheres adultas e com mais sabedoria realizam inúmeros procedimentos para chegar à “perfeição”. “Perfeito pra quem?”, o Entrevistado L se pergunta.

Cara, quando você só vê o mesmo tipo de pessoa e 99% dos casos não são parecidas com você, até num caso de você ser ultra padrão e pessoa ainda é muito distante de você, cara, é

impossível você não se sentir menor, menos do que você é, porque é aquilo que tá te representando, mano. E até porque também é aquilo que fica estampado pro mundo que é ser mulher (ENTREVISTADO D).

Com isso, é reforçada a importância e os efeitos positivos do uso da diversidade nas campanhas de marketing em relação a autoestima da mulher. Ao abraçar a inclusão e a representatividade, as pessoas sentem que sua aparência é normalizada e até desejada, ajudando a fortalecer ou montar a autoestima das mulheres, desde crianças até adultas (Entrevistado B). Ao se ver em uma publicidade de moda, isso quebra o paradigma de que para “você ser ‘bonita’ como uma supermodelo, você precisa ser magérrima, branca e dentro de um padrão de beleza criado pela sociedade” (ENTREVISTADO E).

Em seguida, os participantes responderam se já se sentiram excluídos por uma marca por não se encaixar no seu padrão estético e como isso afetou sua percepção da marca.

Uma tendência observada foi que quase todos já se sentiram excluídos de alguma forma. Mesmo se encaixando no padrão estabelecido pela mídia, é possível passar por situações de exclusão por possuir algumas características destoantes, como busto grande, quadril mais largo ou se de baixa estatura, e não conseguir encontrar peças do seu tamanho. Outros casos relatados foram medidas extremamente menores que o tradicional em algumas lojas específicas, isto é, o tamanho normalmente da pessoa é M, mas apenas uma peça do tamanho G que coube nela. Desta forma, o questionamento é que se essa pessoa, que se considera dentro do padrão e normalmente veste M, usa uma peça G, como uma pessoa com um corpo diferente do padrão vai conseguir consumir nessa loja?

Portanto, isso demonstra a importância e a necessidade de maior inclusão de tamanhos e medidas dos produtos produzidos e comercializados, além de maior representatividade de raças, diferentes corpos e fenótipos nas campanhas de publicidade.

Outra pergunta foi o que os participantes achavam que poderia influenciar o mercado da moda a adotar uma representação mais diversa e inclusiva. A tendência observada foi o destaque dado à importância da pressão popular em exigir por mudanças, porque, além de cobrar o mercado, também é necessária uma mudança da mentalidade da sociedade, que foi construída com o ideal de beleza limitado e precisa ser mais receptiva à diversidade.

Além disso, outra percepção foi que é essencial exigir mudanças estruturais na gestão das marcas e em cargos de liderança e da mídia que abraçam a representatividade e um posicionamento das grandes marcas do mercado, ou seja, grifes renomadas que tem grande peso nos *Fashion Weeks* - o momento mais importante da moda - usarem modelos de diferentes tamanhos, etnias, fenótipos, com deficiências e peles imperfeitas. Para ilustrar esse pensamento, o Entrevistado K citou o episódio de racismo que foi exposto no São Paulo *Fashion Week* pelo movimento Pretos na Moda. O SPFW sempre teve uma cota para negros, obrigando as marcas a terem pelo menos um modelo negro na sua passarela com uma multa em caso de recuso. Duas marcas pioneiras e de grande nome no evento sempre pagaram a multa e nunca cederam a cota para os seus desfiles. O SPFW nunca se destacou pela diversidade nas passarelas, mas com a pandemia, decidiram colocar modelos robôs sob o pressuposto do distanciamento social, mas o respondente acredita ser por recusarem a cota. Por isso, o movimento Pretos na Moda reuniu modelos que expuseram vários casos de racismo que enfrentaram ao longo dos anos. Justamente na temporada seguinte, as três modelos que mais conseguiram desfiles no São Paulo *Fashion Week* foram negras – sendo que antes disso, o recordista nunca tinha sido negro.

Com isso, foi perguntado se eles enxergavam um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda. Apesar de notar algum tom de esperança de que em algum momento chegasse ao fim, a tendência percebida é de que isso não aconteça por ser uma questão enraizada na sociedade e em sua cultura há muito tempo. Já a fragilização dessa dominância, por outro lado, é vista com mais otimismo, porém não com muito certeza pelo fato da moda ser bastante cíclica e suas tendências estarem sempre mudando.

Por fim, a última pergunta da pesquisa de campo foi se os entrevistados acreditam se as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade, onde a tendência observada foi que sim. A partir do momento que as marcas ditam os padrões da sociedade com campanhas, parcerias e publicidades, elas determinam a aparência que será apresentada ao público como atrativa. Desta forma, elas precisam ter responsabilidades para além de apenas econômicas.

O mercado da moda atinge a sociedade de forma massacrante com publicidades, que, segundo o Entrevistado P, tem uma capacidade de permear o cérebro do ser humano e influenciar seus comportamentos, percepções e ações.

Com isso, é bem difícil retirar a essa responsabilizada social das marcas. Como a Entrevistada D explorou, a marca é uma empresa e, enquanto pessoa jurídica, tem-se inúmeras responsabilidades - fiscal, ecológica, legal, ambiental -, inclusive social.

“Se elas que são as que mais aparecem pro público, e ditam o que é ou não é atrativo, então promover a diversidade nessa plataforma gigante é com certeza de responsabilidade da marca” (ENTREVISTADO B).

Desta forma, a partir do momento que essa indústria estabelece padrões e tendências para a sociedade, ela também tem “um papel social de reafirmar a beleza em suas diversas formas” (ENTREVISTADO G).

5. Conclusão

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo.

Este estudo teve como objeto de pesquisa a construção de marca da *Savage X Fenty* baseada na diversidade através das suas estratégias de branding e marketing. Este trabalho pretendeu investigar e analisar os fatores que influenciaram seu crescimento e a transformaram em uma referência do mercado da moda, que é característico por ser bastante resistente à diversidade.

O foco do estudo recaiu sobre o branding da marca baseado na representatividade e na mulher como o centro do negócio, focando em seus desejos e suas necessidades em prol de sua confiança e autoestima.

Para aprofundar a análise pretendida, no referencial teórico, investigou-se a perspectiva de Trinca (2005) quanto a crescente importância dada ao corpo em função da disseminação dos padrões de beleza e de Polivy & Herman (2004) sobre as mulheres serem constantemente bombardeadas por ideais de beleza através da mídia. Além disso, explorou-se as definições de Kotler e Keller (2006) sobre posicionamento de marca e branding e a perspectiva de Porter (1980) sobre a estratégia de diferenciação em relação à abordagem da diversidade e da inclusão da *Savage X Fenty*. Ademais, investigou-se a perspectiva de Moral Moral e Fernández Alles (2012) e de Schmitt (1999) quanto ao marketing de experiência para analisar o *Savage X Fenty Fashion Show*, além da de Kotler (2017) quanto ao marketing de influência utilizado pela marca nas redes sociais.

Para atingir aos objetivos pretendidos, na metodologia, realizou-se uma pesquisa qualitativa através da revisão de literatura com uma pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo com entrevistas de mulheres jovens brasileiras. Os dados coletados a partir das respostas dos entrevistados foram analisados e interpretados de acordo com a pesquisa e seus objetivos pré-definidos.

Dentre as principais questões abordadas, salienta-se a percepção da propagação de um ideal de beleza inalcançável pela indústria da moda,

acarretando efeitos negativos na autoestima e na confiança de todas as mulheres, por consumir sempre o mesmo padrão de beleza na mídia.

Também investigou-se o marco da chegada da *Savage X Fenty* no mercado com o destaque da diversidade e da inclusão. Considerando as comparações com a *Victoria's Secret* e seu padrão estético limitado apresentado como um retrato patriarcal da mulher, o crescimento da *Savage X Fenty* pode ser justificado por ser o seu oposto. Ao enxergar e acolher um grupo que sempre foi excluído pelo mercado, dizendo que eles também podem vestir o que quiserem e que, principalmente, podem ser sexy e abraçar sua sexualidade, a marca gera uma identificação com o consumidor.

Por fim, é importante destacar a responsabilidade social que a tendência aponta que as marcas devem ter em relação à promoção da diversidade, já que são elas que ditam e disseminam os padrões da sociedade e, conseqüentemente, determinam o que será apresentado como belo ao público. Com isso, sendo formadores de padrões, opiniões e tendências, é inegável o papel social que as marcas possuem em “reafirmar a beleza em suas diversas formas” (ENTREVISTADO G). Assim, a partir disso, pode-se melhor compreender como a *Savage X Fenty* conquistou tanto em tão pouco tempo.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de uma investigação sobre as questões comerciais e financeiras de uma produção mais diversa e inclusiva, principalmente na disponibilidade de uma gama maior de tamanhos de roupas, através de um estudo quantitativo.

Além disso, propõe-se uma pesquisa com a perspectiva do neuromarketing sobre o comportamento do consumidor em relação à sua compreensão da beleza na indústria da moda para obter melhor entendimento sobre possíveis soluções e melhorias de como difundir e internalizar cada vez mais a diversidade.

Referências Bibliográficas

- BAUER, M. W.; GASKEL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som, um manual prático**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Limitada, 2017.
- BINES, A. **Rihanna Says Her Lingerie Show Was Created To Redefine Sexy & She Did The Damn Thing**. Bustle, 20 set. 2019. Disponível em: <<https://www.bustle.com/fashion/rihannas-savage-x-fenty-2019-fashion-show-redefined-sexy-through-unapologetically-diverse-casting-18789869>>. Acesso em: 07 out. 2022.
- BISSELL, Kim L.; CHUNG, Jee Young. **Americanized beauty? Predictors of perceived attractiveness from US and South Korean participants based on media exposure, ethnicity, and socio-cultural attitudes toward ideal beauty**. Asian Journal of Communication, v. 19, n. 2, p. 227-247, 2009.
- CURY, A. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Lis Gráfica e Editora Ltda, 2005.
- DRIVER, R. **Savage X Fenty de Rihanna abrirá primeiras lojas físicas em 2022**. Fashion Network, 7 out. 2021. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Savage-x-fenty-de-rihanna-abrira-primeiras-lojas-fisicas-em-2022,1341333.html>>. Acesso em: 07 out. 2022.
- Edited. **The Savage X Fenty strategy: how Rihanna is slaying the lingerie game**. Disponível em: <<https://edited.com/blog/how-rihanna-is-slaying-the-lingerie-game/>>. Acesso em: 17 nov. 2022.
- FISHER, L. A. **As mulheres ficaram incrivelmente comovidas com o Savage X Fenty Show de Rihanna**. Harpers Bazaar, 20 set. 2019. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a29143403/rihanna-savage-fenty-show-2019-reactions-reviews/>>. Acesso em: 07 out. 2022.
- FONSECA, M. **Marca de lingerie ganha milhões explorando fraqueza da Victoria's Secret**. Exame, 10 mar. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/pme/marca-de-lingeries-ganha-milhoes-explorando-fraqueza-da-victorias-secret/>>. Acesso em: 07 out. 2022.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GÓMEZ, S. **Rihanna's Most Defining Moments: learn about the star's record-breaking achievements**. Hola!, 01 fev. 2022. Disponível em: <<https://www.hola.com/us/celebrities/20220202309106/10-of-rihannas-record-breaking-achievements-1/#:~:text=The%20singer%20had%20a%20string,achieve%20ten%20number%20one%20hits.>>>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- GORDON, N. **Chefe da Victoria's Secret pede desculpas por comentários "insensíveis" de trans e plus size**. Harpers Bazaar, 12 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a24997538/victorias-secret-boss-apologises-insensitive-trans-plus-size-comments/#:~:text=During%20a%20recent%20interview%20about,trans%20or%20plus%2Dsize%20models.>>>. Acesso em: 07 out. 2022.

HARPERS BAZAAR. **As mulheres ficaram incrivelmente comovidas com o Savage X Fenty Show de Rihanna**, 20 set. 2019. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a29143403/rihanna-savage-fenty-show-2019-reactions-reviews/>>. Acesso em: 07 out. 2022.

HELLER, S. **Meet the 55 models who walked in the 2017 Victoria's Secret Fashion Show**. Insider, 28 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.insider.com/victorias-secret-models-2017-8>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

KATZ, Helena. **Por uma teoria do corpo mídia**. São Paulo: Annablume, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2017.

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing, Foco na Decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAMO, H. **Rihanna's Savage x Fenty Lingerie Brand Is Now Worth \$1 Billion**. Billboard, 16 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/music-news/rihanna-savage-x-fenty-lingerie-brand-worth-1-billion-9526686/>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

MATERA, A. **Victoria's Secret Fashion Show 2018: Every Black Model Walking This Year**. Teen Vogue, 8 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.teenvogue.com/gallery/victorias-secret-fashion-show-black-models>>. Acesso em 17 nov. 2022.

McCARTHY, J. **Basic marketinG: a managerial apporach**. 6. Ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MORAL MORAL, M.; FERNÁNDEZ ALLES, M. T. **Nuevas Tendencias del MarketinG: El Marketing Experiencial**. ENTELEQUIA Revista Interdisciplinar, n. 14, p. 237-251, 2012.

NARAHARISSETTY, R. **Romanticizing Y2K Led to the Resurgence of Heroin Chic**. The Swaddle, 14 nov. 2022. Disponível em: <<https://theswaddle.com/romanticizing-y2k-led-to-the-resurgence-of-heroin-chic/>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

Polivy, J. and Herman, C.P. (2004) **Sociocultural Idealization of Thin Female Body Shapes: An Introduction to The Special Issue on Body Image and Eating Disorders**. Journal of Social and Clinical Psychology, 23, 1-6.

Portal Hospitais Brasil. **Brasil é o top 1 mundial em número de cirurgias plásticas**, 04 out. 2021. Disponível em: <<https://portalhospitaisbrasil.com.br/brasil-e-o-top-1-mundial-em-numero-de-cirurgias-plasticas/>>. Acesso em: 08 out. 2022.

Savage X Fenty. Disponível em: <<https://www.savagex.com/>>. Acesso em: 07 out. 2022.

SCHMITT, B. **Experience MarketinG: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate**. Free Press, 1999.

SOLOMON, Michael R.; ASHMORE, Richard D.; LONGO, Laura C. **The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising.** Journal of advertising, v. 21, n. 4, p. 23-34, 1992.

SOUTHAN, A. **Best Lingerie Brands To Shop In 2022, From La Perla To M&S.** Elle Magazine, 21 set. 2022. Disponível em:

<<https://www.elle.com/uk/fashion/g37290936/best-lingerie-brands/>>. Acesso em: 07 out. 2022.

TRINCA, T. P. **Moda e reificação: a supremacia da aparência na sociedade do consumo.** Unicamp. Disponível em:

<<https://www.unicamp.br/cemarx/ANAIS%20IV%20COLOQUIO/comunica%e7%5es/GT3/>>. Acesso em: 14 mar. 2023.

UWUMAROGIE, V. **All The Black Models Who've Walked In A Victoria's Secret Fashion Show Since 1995.** Madamenoire, 5 dez. 2016. Disponível em:

<<https://madamenoire.com/728235/black-models-vs-fashion-show/>>. Acesso em: 10 out. 2022.

DORSEY, A. **All The Black Models Who Slayed The Victoria's Secret Fashion Show.** Essence, 2018. Disponível em:

<<https://www.essence.com/fashion/victorias-secret-fashion-show-2018-black-models/#403413>>. Acesso em: 10 out. 2022.

WOLF, N. **O mito da beleza.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WRAY, M. **Gen Z Revives Y2K Fashion and Its Obsession with Thinness.** Fashion Magazine, 9 set. 2022. Disponível em:

<<https://fashionmagazine.com/style/y2k-aesthetic/>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. **Princípios da Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ZIKMUND, BABIN, CARR, GRIFFIN. **Business Research Methods.** 8 edition South Western College, 2009.

Anexo I

APÊNDICE I – Transcrição das entrevistas

5.2. Amostra 1: Público-alvo

5.2.1. Entrevistada A

Idade: 25 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

A: Cara, eu tenho uma visão muito voltada pros desfiles da Victoria's Secret, né, que era bem adoração aos corpos magros. Esse era o padrão de beleza estipulado. As pessoas tinham um padrão bem magro e era assim que você tinha que ser.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

A: Acho que nem existia na real. Ou tinha aquela moda plus-size, com tudo grande, sem a parte sensual de hoje em dia. Nos desfiles só tinha pessoas com corpos magros, cadavéricos.

Giulia: Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

A: Acho que... [risos] Anos de terapia. Eu sempre cresci fugindo do padrão, que foi o que a gente conversou antes, né. A galera que nasceu magra e pode comer o que quiser que não engorda. Eu nunca fui essa pessoa. Eu sempre fui uma criança com muito corpo. Eu era uma criança gorda, então eu sofri bullying quando era pequena. Então ver o padrão e não me encaixar nele, me doía muito. Teve uma época que eu só comia salada e sopa e pedalava 40km por dia, porque queria ser muito magra e eu acabei ficando com aparência de doente.

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

A: Acho que a Rihanna tem uma pegada muito interessante. Tanto pra Savage X Fenty, quanto pras bases com a Fenty Beauty, que tem um leque muito grande. Acho que ela explora isso das duas formas, tanto pra tom de pele quanto pra tamanhos. Mas acho que ela, como Rihanna, tem uma grande influência no crescimento da marca. Se não fosse ela... Tanto que tem muita marca hoje em dia que tentou fazer isso e não se destacou tanto.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

A: Pela Rihanna mesmo, através de notícias. Ela é um forte meio de divulgação da marca.

Giulia: O que chamou sua atenção pra marca?

A: O que mais me chamou atenção foi realmente o fato dela explorar tantos corpos, assim como ela explora as bases com a linha de maquiagem dela.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

A: Acho que sim. Se for pegar a Victoria's Secret como exemplo, sim, por toda sua história. Mas não conheço tanto seus concorrentes.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

A: Com certeza a variedade de corpos e raças.

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades? Isso te influenciou a conhecer a marca?

A: Acho bem interessante como ela trabalha com esses artistas fora do padrão como forma de divulgar a marca, mas não me influenciou a conhecer a marca.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

A: Quando você cresce... vendo um padrão magro, você se sente fora do padrão e não aceito pela sociedade o tempo inteiro. Se tem marcas que te enxergam, você se sente mais querida de certa forma e representada.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza? Como isso afetou sua percepção da marca?

A: Tem muita marca que só faz roupa pra mulher magra e alta e eu sou uma pessoa que tem uma coxa e uma bunda bem grande, 1 metro e meio... Então tem muitas lojas que eu sei que eu não posso comprar porque as roupas não vão cair bem em mim.

Giulia: Você acredita que a inclusão de tamanhos maiores na linha de lingerie da Savage X Fenty é uma tendência que outras marcas irão seguir?

A: Sim. Acho que vão tentar pelo menos. Porque eu acho que o mundo tá cada vez mais inclusivo, tá pelo menos tentando caminhar pra essa representatividade. Então acho que vai ser um esforço conjunto, tanto que a Victoria's Secret foi meio que cancelada por causa dos desfiles, né, por de certa forma se recusar a acompanhar essas mudanças.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar o mercado da moda a uma representação mais diversa e inclusiva?

A: Acho que apresentar... O que as marcas mais fazem, né. O Instagram com diversos corpos, desfiles com diversos corpos e não colocar 1 modelo gorda, 1 modelo preta e 1 modelo... sabe? Não é assim. Acho que você realmente tem que explorar, fazer campanhas bem mais diversas do que bater cota.

Giulia: Você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

A: Fragilização sim, fim não. Porque eu acho que é uma luta constante, que é uma coisa muito enraizada. Foi um padrão construído por muitos anos e a gente ainda enxerga, querendo ou não, o corpo magro como um corpo sensual, enfim,

mais que um corpo gordo. Então, fragilização sim. Eu acho que as pessoas vão ter mais abertura pra enxergar essas pessoas, mas não acaba tão fácil não.

Giulia: Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

A: Acho que sim, mas também não acho que chega a ser uma responsabilidade, porque não é uma obrigação delas. Mas acho que é muito importante trabalhar essa diversidade.

Giulia: É isso. Muito obrigada por aceitar participar!

A: De nada!

5.2.2. Entrevistado B

Idade: 24 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

B: Hm... Eu diria que a beleza era limitada... a um ideal pouco alcançável, pra maioria das pessoas. Projetavam uma imagem da perfeição extremamente curada - como as atrizes de Hollywood dos anos 50, que representavam os ideais de beleza que toda mulher deveria se encaixar de alguma forma, né. Só que essas categorias eram muito poucas e... excluía a maioria dos corpos e etnias.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

B: Po... [risos], extremamente rara. Tinha algumas exceções, óbvio, mas o padrão era de extrema magreza ou magra definida tipo da Victoria's Secret.

Giulia: Como você diria que a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

B: Ah, definitivamente criou inseguranças... relacionadas com a aparência do meu corpo. Toda a questão de ter uma barriga lisa e sempre achar que tá um pouco acima do peso... ou que seu corpo não é aquilo que deveria ser.

Giulia: Acho que toda mulher acaba passando por isso, né.

B: Com certeza.

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos?

B: Nossa, foi definitivamente um crescimento rápido no início. Os produtos estavam sempre esgotados. Agora, eu acho que eles mantem um nível estável, bom de vendas, estão de uma forma mais estável no mercado... crescendo, às vezes, de forma mais estável.

Giulia: Por que você acha que isso ocorreu?

B: Na minha percepção, o crescimento rápido no início veio por eles terem investido num ponto que... o mercado não estava suprindo, sabe? Como os diferentes tons de pele com a Fenty Beauty, tipo, a grande variedade de bases como primeiro lançamento foi essencial pra se destacar das outras marcas e a

colocar no mercado como uma referência. Então... acho que isso teve relação com o sucesso rápido da Savage X Fenty.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar o mercado da moda a uma representação mais diversa e inclusiva?

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

B: Acho que pelas redes sociais. Principalmente pela participação da Rihanna na marca e as bases da Fenty Beauty.

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

B: A grande diversidade, com certeza. A diversidade que ela... apresentou, né, logo de início. E também as boas críticas que ela recebeu, porque a qualidade parecia agradar muitas pessoas – coisa que já vimos o oposto de outras marcas de celebridades. Acho que isso surpreendeu muita gente.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes?

B: Com certeza. Não só no mercado de marcas de celebridades, como no mercado em geral. Porque... a qualidade tá definitivamente presente, a estratégia de marketing é... bem elaborada e a presença da Rihanna ajuda também. Mas, definitivamente os designs elaborados sem perder a qualidade, tipo, a coleção dos dias dos namorados americana estava uma graça, sabe, super inovadora e a qualidade continua excelente, pelo que percebi. Eles continuam apostando em tecidos excelentes. Eles realmente extrapolam as expectativas.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

B: Ah... A qualidade do produto. Mesmo depois de anos do lançamento, a qualidade não caiu. Na minha visão, até se superou, tipo, eles se expandiram e trouxeram novos produtos, sem arriscar a qualidade, mantendo a utilização de tecidos, ricos em detalhes e de ótima qualidade.

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades?

B: Acho uma boa estratégia pra divulgar a marca e pra... alcançar as pessoas. Relacionamentos parassociais não são nenhuma brincadeira. Definitivamente muita gente compra alguma coisa só porque sua celebridade favorita recomendou ou pra ter algo combinando com ela.

Giulia: Isso te influenciou a conhecer a marca?

B: Influenciou por ser a marca de uma celebridade. Principalmente, por ser o meio que eu descobri a marca. Se não fosse a marca da Rihanna, não sei se teria descoberto a Savage. Mas em relação as colaborações mais novas com outros famosos, não me afetam muito... Acho que não sigo muita gente com quem eles colaboram.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

B: Representatividade sempre importa. Ver alguém parecido com você na mídia... reafirma a sua importância no mundo. Normaliza a sua aparência, e até mostra como ela é desejável, sabe? A representação da diversidade, na minha opinião, ajuda a fortalecer ou montar a autoestima das mulheres, desde pequenas até adultas.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza?

B: [risos] Uma marca conhecida por ter uma modelagem extremamente pequena e magra. Deixei de comprar ou até ver as coisas dessa marca porque eu sei que não cabem em mim ou ficam muito curta.

Giulia: Como isso afetou sua percepção da marca?

B: Acho que... Eu... Acho que agora vejo como uma marca... fora do meu alcance.

B: Bem, eu acho que a inovação. A Fenty Beauty foi um grande exemplo nisso no mercado de maquiagem quando ela trouxe as bases e esgotaram direto. As outras marcas viram o impacto e tentaram recriar o sucesso, trazendo mais tons. Então... se uma empresa tenta inovar e apostar num furo do mercado, o sucesso que aquilo... fizer, né, vai influenciar os outros a tentarem investir justamente naquele ponto... pra poder recriar o mesmo sucesso. Enfim, é a clássica questão da oferta e da demanda [risos]. Se não tem oferta antes, ao trazer, a demanda definitivamente vai corresponder por essa oferta não estar saturada e os lucros podem vir a ser impressionantes. Óbvio que nem sempre ocorre direto e nessa forma, né. Às vezes, mesmo apostando na inclusão de um grupo, você pode não conseguir alcançar ele. Mas a demanda, por mais... diversa que seja, sempre vai existir. A questão é saber como se deve ofertar.

Giulia: Você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

B: Não, porque... é algo, historicamente, construído e estruturado na raiz da nossa sociedade, né. Um grande exemplo foi os anos 2000, tipo, com o apagamento de várias modelos de diferentes etnias e tons de pele, quando a Prada começou a só usar modelos brancas e magras padronizadas e as outras marcas a seguiram. É um fenômeno que pode voltar, sabe? É... Os anos 90 tiveram alguma diversidade nas *supermodels*... um avanço considerável, se comparado com os anos anteriores, mas depois vem algo desse tipo, como a uniformização das modelos da Prada e essa diversidade é apagada... Tem trezentos exemplos disso. E mais milhares de documentários e séries retratando isso. Não é difícil observar que é um problema enraizado no nosso sistema. Não basta lutar pra ter diversidade. Tem que lutar pra que ela continue a existir, que seja preservada e ampliada.

Giulia: E por fim, você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

B: Sem dúvidas. Elas são grandes sujeitos! Não só na economia, como na mídia. Elas realizam toda a estratégia de “trends” do futuro, através de parcerias pagas com celebridades, de pacotes de “PR”, de imagens atrativas e... de toda a aparência que a marca apresenta ao público como atrativa. Se elas que são as que mais aparecem pro público, e ditam o que é ou não é atrativo, então promover a diversidade nessa plataforma gigante é com certeza de responsabilidade da marca.

Giulia: Bom, é isso. Muito obrigada por aceitar participar!

B: De nada, eu adorei!

5.2.3. Entrevistado C

Idade: 22 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

C: Acho que a Savage X Fenty foi muito disruptiva e inovadora ao colocar corpos que não eram vistos pela mídia. Acredito que a minha geração - anos 2000 - é mais crítica em relação ao que consome e quer, cada vez mais, se sentir representada pelas marcas. Então, sinto que estamos naquele limbo... onde a mídia hegemônica continua representando corpos magros e brancos, mas vem inserindo modelos diferentes desse padrão também. Mas, não era assim antigamente...

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

C: Ah, pouca diferenciação. Acho que um bom exemplo é comparar a Savage X Fenty e Victoria's Secret com as angels. O corpo personificado da Gisele Bündchen - nada contra à pessoa, lógico [risos] -, mas sim ao ideal de magreza e branquitude que isso promovia. A representação de corpos que eram diferentes disso era praticamente nula.

Giulia: Como você diria que a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

C: [risos] Bom... Sempre fui mid-size e tive muitos problemas com meu corpo ao longo da vida. Minha família não tem o biotipo de modelo da Victoria's Secret, então eu também não. Mas por muito tempo, eu quis e busquei isso, por caminhos ruins, que afetavam muito minha saúde mental. Por mais que eu não consumisse nada específico voltado pra desfiles e alta moda, é inevitável que meninas não se sentissem pressionadas esteticamente, porque mesmo que você não procure nada diretamente, o conteúdo tá sempre ali. A todo momento a gente é bombardeada com isso. Uma coisa muito marcante sobre a minha relação com a minha imagem na infância é que eu queria muito ser loira e ter cabelo liso. Todas as mulheres da minha família alisavam - e ainda alisam - o cabelo. Quase todas loiras. Todas as mulheres que eu via na TV eram loiras e lisas. Então logicamente, eu também queria ser assim. Enfim, hoje sou muito feliz e confiante com meu cabelo e corpo, mas é um processo, porque, hoje tem mais representatividade, mas ainda existe muita pressão sobre o corpo da mulher.

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

C: Acho que o crescimento era inevitável por muitos motivos. A pré-exposição da marca por causa da figura da Rihanna, uma demanda reprimida de pessoas que não se viam representadas e agora são, uma demanda por peças estilosas pra tamanhos maiores que são difíceis de achar, etc. E além disso, inovar sempre gera buzz, né.

Giulia: Com certeza [risos]. Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

C: Acho que fiquei sabendo assim que foi anunciado, não lembro.

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

C: O desfile diferente e o fato de ser da Rihanna [risos]. Acho que a representação de diferente corpos, principalmente pretos e "não-magros", ou o magro socialmente aceito, me chamou a atenção pro propósito da marca. Não é

comum encontrar grande marcas oferecendo opções de roupas unissex ou com tamanho maior que G e a Savage X Fenty tem esse diferencial.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

C: Sim, por tudo o que eu falei, como a variedade de corpos e tamanhos.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

C: Eu sou 100% o tipo de pessoa que gosta de consumir marcas que eu acredito e que me identifico. Então, acho que a coisa mais marcante pra mim, foi quando ela usou uma música da Ludmilla no desfile.

Giulia: Ai eu lembro disso! Todo mundo falou disso!

C: Sim! E depois disso, teve a Anitta, um desfile com drag queen também. Mas acho que esse episódio foi muito marcante.

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades?

C: Acho uma iniciativa muito boa. Você junta várias fanbases que provavelmente já ouviram falar da marca, mas vão sentir mais interesse em conhecer pela participação do ídolo.

Giulia: Isso te influenciou a conhecer a marca?

C: Na época do primeiro show, eu era muito fã de uma artista que se apresentou, então isso me ajudou a conhecer o show e a marca.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

C: Acho que afeta muito. Justamente por sermos bombardeadas com isso o tempo todo, temos lembretes constantes de que devemos nos preocupar com nosso corpo, enquanto homens não têm. Perto do Carnaval a Paola Oliveira fez um vídeo sobre essa coisa de “se preparar pro carnaval”.

Giulia: Nossa, eu vi esse vídeo. Ficou muito bom. Mas conta sobre ele [risos].

C: Sim! A galera faz dieta, entra na academia em novembro jurando que vai ficar magérrima até fevereiro, etc. Enfim, no vídeo ela pergunta vários caras como eles vão se preparar pro carnaval. E é bem divertido, porque sequer passa pela cabeça deles a preocupação com o corpo. Pra eles é só curtir, beber e ser feliz – que é como deveria ser, né... Mas, o capitalismo fez a gente acreditar que nosso corpo nunca é suficiente, então nunca estamos satisfeitas e... seguimos nesse ciclo sem fim na procura pelo corpo perfeito. Sem contar que, como uma sociedade patriarcal e heteronormativa, o ideal de beleza tá ligado ao corpo ideal da apreciação masculina, né, então, acho que cabe a gente pensar: esse é o corpo que eu quero ter, porque me agrada ou porque cresci vendo que tem que ser assim, porque se não for assim ninguém vai me querer, os homens não vão me olhar e me desejar, porque eu vi na TV que esse é o corpo bonito? Enfim, muitas questões! E aqui eu to falando de aspectos mais palpáveis, né, porque a gente sabe que aquele corpo midiático, ele... muitas vezes não existe, né. Ele é retocado, a imagem é tratada por profissionais, as roupas sofrem ajustes específicos pro corpo das modelos, etc.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza? Como isso afetou sua percepção da marca?

C: Hm... Difícil pontuar uma... Não lembro de nenhuma assim. Mas pensando bem..., acho que a Zara. Acho que já pela tipografia do logo, o posicionamento deles, estética, tudo diz “tenho grana e sou magra”. Eu não tinha muita grana e não era magra, então não me sentia representada. Até hoje, nunca comprei uma peça de roupa lá. É uma questão muito simples pra mim: se eu não apoio o posicionamento de marca deles, eu não consumo.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar o mercado da moda a uma representação mais diversa e inclusiva?

C: Pressão dos consumidores e público geral, junto com mudanças... estruturais na gestão de grandes marcas, que impacta nos desfiles, capas, etc. É... Não adianta tanto o público pedir se a cabeça dos líderes ainda tá em 1980.

Giulia: Você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

C: Acho que fragilizado já está..., mas também tá longe de estar em risco. O ideal de beleza é... alterado historicamente, e também de acordo com o contexto cultural. Aqui, estamos falando de millenials, gen z ocidentais. Mas, nesse mesmo lugar do mundo, há 100 anos atrás, o ideal de corpo era outro. Ainda assim..., as variações foram tão substanciais e temos uma mentalidade ligada a essa época, mesmo não tendo vivido ela. Não sei! [risos] Mas enfim, acho que sempre vai existir um padrão. É interessante pro capitalismo. O pink tax é uma prova de como artigos voltados pra mulheres são rentáveis. Então... mesmo que o padrão seja “não ter padrão”, sempre vai ter um padrão, sabe? Até porque, hoje falamos da inclusão de corpos gordos, mas não são todos os corpos gordos que entram. Ou quando falamos de pele negra, apenas algumas tonalidades são consideradas... Enfim, penso que o fim desse padrão pode até chegar - mesmo que eu ache muito difícil -, mas não acho que a gente estará aqui pra ver.

Giulia: E por fim, você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

C: Acredito que num contexto capitalista, “responsabilidade social” é uma palavra muito forte e é ingenuidade a gente exigir isso de marcas que no final do dia só querem lucrar. Então se diversidade vende, vamos apostar nisso. Isso não significa necessariamente que elas apoiam a diversidade, sabe? Acho o buraco mais embaixo. Tem diversidade no comitê executivo? Tem diversidade nos cargos de liderança? Por aí vai. Mas acho que as marcas deveriam ser mais cautelosas com o que veiculam e, sim, ter mais responsabilidade social. Especialmente quando o assunto é corpo, porque elas literalmente postam corpos que não existem, que foram modificados digitalmente pra ficarem daquele jeito. Acho que poderiam repensar na forma como veiculam os corpos e pensar nos efeitos que isso pode causar na mente de meninas e mesmo na autoestima de mulheres adultas.

Giulia: C, muito obrigada por participar!

C: Não foi nada. Boa pesquisa e fico à disposição, se precisar! Arrasa! Esse tema é super importante e muito bom ter gente falando sobre isso!

5.2.4. Entrevistado D

Idade: 25 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

D: A beleza sempre foi propagada de uma forma muito... baseada naquele padrão entre muitas coisas tradicional, conservador que existia, né. Tipo, patriarcal, assim, que é mulher alta, branca, magra, com feições tipo tradicionais, que todo mundo olha e fala “nossa, linda, impecável”, sabe? Não tem uma coisinha fora do lugar. Tudo tipo... muita produção, muito photoshop, essas coisas. Mas tudo idealizando uma coisa intocável e perfeita, um padrão que foi propagado por muito tempo. Branco e magro... Branco e magro, né.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

D: Nunca tinha visto muita representação de corpos não, sabe. A representação que eu via era em marcas específicas. Existiam marcas pra pessoas plus size ou uma marca gigante, tipo Forever XXI, que tinha uma seção que era plus size. Mas ainda assim, tipo, hoje em dia, você reparando, era um plus size muito “convencional”. Todas as mulheres eram tipo brancas... Não que a gente possa falar o quanto uma pessoa é gorda ou não, mas se você for comparar o que é mostrado hoje em dia com o que era mostrado antigamente, hoje realmente são corpos gordos diferentes. Não só de questão de peso. Uma coisa que eu vi com a Savage X Fenty que eu não via há muito tempo... Não, que eu nunca tinha visto, era a representação de corpos com deficiência, pessoas PCD, pessoas com vitiligo, realmente questões físicas que aparecem além de, tipo, estéticas, que seria peso. Não percebia porque não tinha.

Giulia: Como você diria que a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

D: Eu falo até num lugar de muito privilégio pra falar disso, né. Porque eu sempre fui alta, magrinha, padrãozinha. Mas isso não importa, porque quando você tem 11 anos de idade [risos] e vê a Victoria's Secret, vê as modelos, não tem essa, você pode ser o mais padrão que for que ainda não é aquilo [risos]. Então acho que é uma parada muito real, que te faz crescer com ideais muito irreais, de se enxergar de uma forma muito diferente da realidade, sempre se comparando a uma coisa que é realmente inalcançável. Porque aqueles corpos também não são reais, sabe? Muito photoshop, atrás daquilo tem personal, nutrólogo, um milhão de médicos, um milhão de tudo... Então assim, era uma coisa muito fora da realidade, sabe. É impossível você não ter... Por mais bem resolvida que você seja com sua autoestima, com sua confiança, ainda mais quando você tá crescendo, é impossível você não ser afetada por isso. É impossível você, em pelo menos um momento da sua vida, não olhar e falar “puts, queria ser assim”.

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

D: Eu acho que no Brasil esse crescimento ainda não é muito palatável ainda né, porque... Questão de entrega... Comparado com a maquiagem dela, esquece, a maquiagem dela no Brasil é totalmente estourada. Aqui a Savage X Fenty não é tão palatável, mas eu como pessoa que consome muito internet, indústria da moda e tal, acompanho essas coisas, é um crescimento extremamente... é nítido. Você vê em números, você vê em números sociais, em ações, em pessoas que ela alcança, em embaixador de marca, em impacto social, em impacto de ações dela. A gente viu uma gigante, a maior do mercado, a Victoria's Secret cair num período de tempo equiparado à ascensão da Savage. Você vê o... fashion show lá da Victoria's Secret indo ralo abaixo, enquanto a

Savage vem com um fashion show completamente novo, inovador, “streamado” com a Amazon. É completamente perceptível o crescimento da marca.

Giulia: Por que isso ocorreu?

D: É inegável que você tem que atrelar o nome da Rihanna a isso. Po, a Rihanna é gigantesca no mundo inteiro, uma grande pessoa, cantora, uma personalidade enorme. Mas de fato porque a marca veio entregar uma coisa que nunca tinha sido entregue. Sabe? Não que nunca tivesse ouvido uma marca que tava se propondo a fazer, mas assim, não com o alcance que a Rihanna tinha. Tem um milhão de personalidades, personas famosas com muita marca que poderia ter feito muita coisa há muito tempo e isso nunca tinha acontecido. Então realmente acho que ocorreu por ser uma parada disruptiva que aconteceu na indústria. Disruptiva e não uma coisa “fora da caixinha”, né. Porque quando você para pra pensar, você entregar roupa, você entregar uma representatividade nas modelos, nas companhias que você faz com corpos, pessoas reais, pesos e tons de pele e sendo PCD ou algo diferente, é o que deveria acontecer em tudo né, porque é pra ser consumido por pessoas e pessoas são diferentes.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

D: Eu fiquei sabendo da Savage porque eu consumo muito conteúdo de moda e beleza e porque eu sou fã da Rihanna. E quando ela criou a marca, ela fez um trabalho forte de mídia, né, tipo, no próprio Instagram antes mesmo da marca nascer pra divulgar e tal, blabla, e eu sou fã da Rihanna então também já acompanhava o trabalho dela, mas foi pelas redes sociais. E... eu acho que a ideia da Savage foi muito filmada na cabeça com o primeiro fashion show dela.

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

D: O que chamou minha atenção, primeiro foi isso, é inegável você não ser chamado atenção pela... pelo o que eles te mostram visualmente, sabe? Tipo, muita gente diferente, sabe? Não é... É isso, não é só a questão de ser só branco ou magro. Ela não fugiu só disso. Ela fugiu do convencional, ela fugiu muito do convencional de beleza. Porque é isso, que eu respondi antes, ah, antigamente que se via plus size, também eram plus size muito entre aspas, convencional, né. As meninas eram brancas também, não tinham uma imperfeição no rosto, cabelo liso e tal. A Rihanna apresentou um padrão de beleza completamente fora do convencional. Sabe? Acho que pra muita gente isso beira o incômodo, né? Isso chama muita atenção. A marca em si me chama muita atenção também. Os produtos, porque são produtos muito diferentes. É tudo muito colorido, é tipo super ultra sexy, mas po, é azul, é verde neon, sabe? Tem... Apresenta uma coisa muito fora do padrão também, que tem isso, que lingerie, eu acho, sempre foi uma coisa, mesmo quando sexualizada, ainda tinha uma lacinho, um negocinho mais infantilizado, sabe? Não fugia muito do... dos tons neutros, de pele, né, marrom, preto, branco, bege, no máximo um rosa, um vermelho. Ela apresenta uma coisa... um leque de cores diferentes, um design muito diferente também. Isso me chama muita atenção.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

D: Cara, logicamente eu acho que ela até tipo levou um novo tipo de concorrência assim, até por conta dos produtos dela, né. E se diferencia muito por questões... Toda essa questão da representatividade, de quem ela quer alcançar. Assim vamos colocar porque ela de fato quer alcançar todo mundo. Óbvio, que tem uma questão aí que entra muito, que é a questão financeira porque não são acessíveis, não é uma roupa acessível. Mas falando de todo o resto, eu acho que ela se diferencia muito por sobretudo como ela se mostra,

como ela se porta, a escolha de modelo, a escolha de campanha, são campanhas muito elaboradas, diferentes, fora do convencional que a gente vê de uma coisa de lingerie, né. Eu acho que... as campanhas de lingerie, tudo que eu vi de lingerie é sempre muito pautado num ideal sexual masculino, assim, sabe? E ela vai pra uma coisa lúdica, uma coisa fantasiosa. Eu acho que isso e todos os pontos que eu falei antes, sabe, dos produtos, de campanhas de marketing, embaixadoras, o fashion show dela, diferencia muito, tipo, a força do marketing dela é a força do produto dela.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

D: Uma coisa que o fashion show mostra muito pra mim, comparado ao... Vou comparar com o da Victoria's Secret, que é tipo a maior base de comparação que a gente tem, nesse estilo, né. Desfile de lingerie. É que pra mim, acaba sendo um pouco menos sobre o produto e mais sobre como o produto te faz sentir, sabe? É uma imersão na vivência do produto, assim. Óbvio que as modelos estão lá desfilando e mostrando o produto, só que a forma como isso é feito, né... de... o próprio percurso da passarela, como os palcos, que nem são palcos – sei lá, é uma coisa muito doida né – são montados, pra mim é mais sobre como você se sente usando aquilo do que sobre a roupa em si, entendeu? Eu acho que é mais isso que eles querem mostrar. Porque você vê com tanta coisa acontecendo, sabe? É cenário, é luz, o som, tipo assim... É tanta coisa acontecendo que o... você tira o foco um pouco do produto, né, e foca mais na experiência como um todo. E eu acho que é isso que ela quer passar também, tá ligado? Pra mostrar que tipo... que a Savage não é só roupa, é como você se sente com ela e eu acho que isso táatrelado a tudo que ela propaga, né, em relação a diversidade, inclusão e tal.

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades?

D: Não tenho opinião formada, eu acho que collabs sempre são ótimos. Não me lembro exatamente com quem a Savage já colaborou, mas isso não me influenciou nem um pouco a conhecer a marca. Já conhecia antes. Só acho que em questão de collab, no caso da Savage, eu acho que tem que ser algo muito bem pensado, porque não faz sentido ela colaborar com uma pessoa que não vai táalinhada com todos esses valores, todas essas coisas que ela passa com a marca dela de diversidade, inclusão e tal.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

D: Eu acho que é uma coisa que afeta diretamente, assim. Ainda mais quando você é mais jovem, quando você tá crescendo ainda, quando você ainda não tem um entendimento grande ne sobre tipo autoestima, confiança, sobre... ser você, né, sobre diferença de corpos, etc. Hoje em dia as crianças até tem né, mas [risos]. Eu acho que impacta diretamente porque é aquilo, tipo... Você tem que comprar roupas. Tá bom, você precisa comprar uma Savage? Não, mas você precisa comprar roupas, você precisa comprar lingerie. E cara, você vai ter que consumir marcas. Consumindo marcas você vai távendo aquilo. Vai estar tudo aquilo estampado na sua cara. Sabe? É uma coisa que você vai usar, ou seja, você... Tipo, você tem que ver e falar “puts, vai ficar bom em mim, legal em mim, isso é maneiro”. Cara, quando você só vê o mesmo tipo de pessoa e 99% dos casos não são parecidas com você, até num caso de você ser ultra padrão e pessoa ainda é muito distante de você, cara, é impossível você não se sentir menor, menos do que você é, porque é aquilo que tá te representando, mano. E até porque também é aquilo que fica estampado pro mundo que é ser mulher.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza?

D: Excluída diretamente eu tenho muito privilégio de falar que nunca me senti, porque é isso que eu falei, né, eu sou padrãoão. Só que... nunca me senti excluída, mas já me senti, já tive muita raiva, tenho até hoje, inclusive. Porque, bom, sou padrãoão então não enfrento grandes dificuldades, só que eu sou um padrãoão que tenho bunda, tenho quadril, tenho um corpo, né. Não sou aquele padrãoão fino magra e, por exemplo, tenho muita dificuldade – e sou alta também – de comprar parte debaixo, de comprar short, principalmente. Tipo eu não tenho um short jeans no meu armário tem mais de 5 anos porque eu não tenho um short jeans que fique bom em mim. Ou fica muito largo ou fica muito apertado. Eu tenho uma grande dificuldade e isso eu partindo, po, de um lugar de hiper privilégio que eu não consigo achar um short jeans, tálgado? Por isso que eu falo, não me sinto excluída mas tipo, acho impossível alguém responder isso e falar que nunca sentiu raiva.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

D: Eu acho que é insistentemente bater na tecla de apresentar modelos diferentes. Eu acho que a questão..., explorar muito além da questão racial e de peso, que é ainda muito pouco explorado, que é essa questão de usar são pessoas PCD, pessoas com doenças de pele, pessoas com síndrome de down. Eu acho que realmente bater cada vez mais nessa tecla, estudar cada vez mais o mercado pra você oferecer produtos que atendam à diversidade. Porque nada adianta também você fazer uma campanha com pessoas gordas, propagar que tem até o tamanho XXXL, mas na prática o seu tamanho XXXL é um 42, sabe? Eu já vi isso aqui no Rio. Marca de biquini que você vê, ah na campanha tem uma menina que é mais gordinha e tal, eles falam “temos até o XL”. Po, eu, que sou o auge do padrãoão, sabe, uso o G/L da loja. Po, eu não to nem aí que eu uso o G, mas uma pessoa que usa G não vai conseguir comprar na sua loja, sabe. Eu acho que é isso, ter muita pesquisa de mercado, de produto, você adequar o produto pro que você táoferecendo. Eu vejo cada vez mais também grandes marcas, a própria Savage faz isso, têm fechos que são mais inteligentes, porque aí pessoas que têm mobilidade reduzida ou alguma questão motora conseguem fechar com mais facilidade, sabe? Eu acho que é isso, estudar mercado, tecnologia e produto pra você entregar pra mais gente e entregar um produto que funciona pra mais gente.

Giulia: Você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

D: Um fim... Cara... Eu enxergo com muito otimismo, né, mas pra daqui a muito tempo! Foi algo propagado por milhares de anos, sabe, milhares de anos. Então assim, até isso efetivamente se exaurir são mais milhares de anos pra conta, né (riso). Mas a fragilização eu acho que já acontece. E acho que já acontece porque a partir do momento que você mostra pro público, ainda mais num alcance que a Savage tem, que não é aquilo que sempre foi mostrado, né, o magro, branco e só, o público começa a te demandar o diferente, né. Se hoje em dia uma pessoa... Óbvio que assim, não é como a gente gostaria, mas hoje em dia, se alguém na dimensão da Rihanna lança uma marca – falo “dimensão da Rihanna” pra comparar uma coisa com tanto alcance assim, que é mais fácil de você ter críticas e exigências de público do que comparar uma marca pequena. Mas você pegar uma marca, uma pessoa gigantesca, sei lá... Se a Britney Spears for lançar uma marca e ela só colocar mulher branca e magra... Cara, acabou... Vão falar, vão exigir, vão protestar. Hoje em dia a internet tem um

alcance absurdo e as pessoas estão exigindo cada vez mais isso. E eu acho que é por isso que essa fragilização acontece. Porque mostraram o diferente.

Giulia: E por fim, você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

D: Sim, com certeza! Porque eu acho que uma marca enquanto empresa, né, enquanto pessoa jurídica, você tem uma diversidade de responsabilidades, você tem responsabilidade fiscal, sabe, tem responsabilidade ecológica, com o meio ambiente e você tem responsabilidade social também, né. Porque uma marca é uma pessoa jurídica, tá aparecendo no mundo tem que contribuir pro mundo de formas diferentes do que só vender seu produto. E principalmente, quando a gente fala uma marca de moda, você tá ali representando o grupo que você quer vender. Se é uma marca que tá vendendo pra idosos, a marca representa idosos, porque ela reflete aquilo que o idoso vai comprar, aquilo que o idoso precisa comprar. No caso da Savage, é uma marca de lingerie, representa mulheres e pessoas que usam lingerie. Então ela tem que refletir todo esse grupo pra alcançar esse grupo. Ainda mais quando você vai parar pra pensar que, historicamente, os grupos não foram representados, né, só uma parcela muito pequena foi representada, uma parcela minúscula, minúscula, a menor delas foi representada. Então eu acho que, tipo, beira o absurdo hoje em dia você querer criar uma marca sem responsabilidade social e pensando na diversidade, porque além de padrões estéticos, entra muito padrões racistas, capacitistas. Então, assim, eu acho que a responsabilidade social cresce inerente à marca. Abriu o CNPJ, tá ali.

Giulia: É isso, D. Muito obrigada por participar!

D: Adorei, obrigada você!

5.2.5. Entrevistado E

Idade: 25 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

E: Propagava o “padrão” de beleza convencional e fora da realidade das pessoas, né... Um “ideal” criado e inalcançável.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

E: Ah, muito pouco. Até já existiam algumas modelos plus size, mas eram a minoria... E normalmente pra campanhas específicas ou com produtos diferentes do resto da gama oferecida. Como se as pessoas plus size não pudessem usar o mesmo modelo que as que se encaixam no padrão, sabe?

Giulia: Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

E: Acho que afeta a autoestima e confiança de todas as mulheres que... acreditam que precisam alcançar um padrão irreal de corpo e beleza pra se sentirem bonitas e, mesmo assim, sempre tem alguma coisa errada e a melhorar. E com certeza prejudicou minha autoestima e autoconfiança.

Giulia: Como você diria que te prejudicou?

E: [suspirou] Sensação de insuficiência, sempre precisando melhorar, nunca estar magra o suficiente, sempre duvidar de si mesma.

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

E: Considerando a inclusão e diversidade da marca, entendo que é algo positivo, que significa que aos poucos as pessoas estão entendendo que o padrão de beleza que era propagado pela indústria da moda era irreal... Vejo como um avanço.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

E: Pelo Instagram. Eu conhecia já a marca de beleza da Rihanna... Fenty?

Giulia: Sim! Fenty Beauty. [risos]

E: Isso! [risos] E por causa dela, fiquei sabendo da Savage X Fenty.

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

E: A diversidade e inclusão, principalmente. Mas também a beleza e qualidade das peças.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

E: Sim, porque peças são pensadas pra diferentes tipos de pessoas e corpos..., sem perder sua qualidade e beleza.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

E: A grande diversidade do desfile, porque isso... permite que as pessoas "normais", entre aspas [risos], se identifiquem com a marca, tornando ela menos elitista.

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades?

E: Acho interessante e que ajuda na divulgação da marca.

Giulia: Isso te influenciou a conhecer a marca?

E: Sim, influenciou.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

E: Acho que pode melhorar muito a autoestima das mulheres porque elas passam a ver elas mesmas numa passarela, num desfile incrível de moda,... como uma super modelo mesmo. Então isso quebra o paradigma de que, pra você ser "bonita" como uma super modelo, você precisa ser magérrima, branca e dentro de um padrão de beleza criado pela sociedade. E, especialmente, pelos homens na sociedade machista que ainda vivemos.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza? Como isso afetou sua percepção da marca?

E: Não muito, porque sei que sou uma pessoa dentro do padrão. Sou branca e uma pessoa magra. Mas, mesmo estando dentro do padrão, existem marcas que não consigo usar porque a modelagem é feita pra mulheres extremamente magras e altas, por exemplo, que até eu - que sou padrão - não consigo usar. Ou, ainda, tenho que usar numerações grandes, mesmo sendo uma pessoa

super pequena - tenho 1,58m e, mais ou menos, 52kg. Isso mostra que aquela marca não inclui praticamente ninguém! E minha percepção da marca é péssima, acho horrível.

Giulia: Como isso afetou sua percepção da marca?

E: Percepção péssima, acho horrível.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

E: A conscientização das pessoas nesse sentido. Infelizmente, acho que as marcas só vão de fato fazer o que for lucrativo pra elas, então entendo que a gente tem que começar a buscar por marcas cada vez mais inclusivas e diversas.

Giulia: Você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

E: Entendo que tá começando a ter uma pequena fragilização, mas infelizmente ainda acredito que possa demorar pra acabar totalmente esse padrão, porque... Porque, infelizmente, esse padrão ainda tá muito enraizado nas pessoas e, principalmente, na cultura ocidental.

Giulia: Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

E: Sim, acho que deveriam ter. Porque, bem ou mal, hoje em dia essas marcas tem uma função social muito presente na sociedade e... tem uma grande influência, né. É claro que vivemos em um país e mundo ocidental capitalista e que a finalidade das marcas é o lucro, mas acredito que esse lucro pode ser alcançado junto com a promoção da diversidade, sabe? Acho que marcas como a Savage X Fenty mostram isso... Mostram que um bom trabalho de marketing e branding elevam o padrão da marca, que tem a promoção da diversidade como um verdadeiro valor.

Giulia: Ai, adorei! Muito obrigada por participar, E!

E: Foi ótimo, Giu! De nada!

5.2.6. Entrevistado F

Idade: 24 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

F: A mídia e a indústria propagavam a beleza tentando, tipo, mostrar uma beleza que não existe, né? Uma beleza perfeita, sem defeitos, é... Não mostravam a realidade... É... Qualquer manchinha, celulite, gordurinha a mais era apagada. E acho que a Savage... Ela... Ela abraça a diversidade, sabe que as pessoas são diferentes, que corpos não são perfeitos, que as imperfeições são perfeitas e ela utiliza isso na propagação da marca.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

F: Eu acho que antes a mídia e a indústria propagavam um culto excessivo à magreza, né, à magreza excessiva. É... Não acho que a Savage foi a pioneira, assim, de colocar pessoas mais diversas na mídia e na indústria, mas acho que ela tá junto dessa onda de entender que pessoas são diversas, de entender que esse culto à magreza traz muito... Cara, só traz coisas ruins, né? Pra população toda, tipo, é uma pressão estética absurda e... Enfim, não é todo mundo magro, acho que a gente tem que abraçar a diversidade.

Giulia: Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança? Como você diria que te prejudicou?

F: Ai afetou demais, né? Ainda mais por eu ser... Na época que eu era mais nova, eu já não me aceitava porque eu não via corpos reais em lugar nenhum, então eu sempre achei que eu tinha que ter um peitão, ser super magra... A gente cresce com esse pensamento, a gente cresce com um corpo irreal na nossa cabeça e acho que, hoje em dia, isso tá muito mais saudável, né? Um ambiente muito mais saudável pras pessoas entenderem que tudo bem ter o corpo que cada um tem.

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

F: Acho que foi uma marca que cresceu muito rápido no mercado, mas também isso se dá pela dona da marca, que já era muito conhecida e muito famosa, então o marketing provavelmente foi muito bom, enfim tudo isso foi muito bom. Só que a ideia da marca agradou todo mundo, né, porque abraçou um público muito grande ao abraçar corpos reais, fazendo tamanhos pra todo mundo, então... esse público muito grande abraça a marca de volta. Então acho que ela cresceu bem rápido por conta disso também.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

F: Cara, eu fiquei sabendo da marca pela mídia. Acho que saiu em vários lugares, né? É... Hoje em dia rede social, tipo, é tudo muito rápido. Tudo que é novo é... As pessoas conhecem muito rápido. Ainda mais de uma... de uma marca de uma mulher tão... gigante e famosa.

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

F: O que me chamou atenção pra marca foi essa diversidade e tipo... realmente parecia uma marca diferente, que abraçava... outras pessoas, que abraçava um público... muito diferente, um público que normalmente não é abraçado.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

F: Acho que se diferencia...pela diversidade, principalmente, pelas peças que são... diferentes, não são o mesmo do mesmo, não é nada muito básico, é... São modelos diferentes, são pessoas diferentes, acho tudo diferente [risos]. Acho que foi uma marca pensada muito na... em pautas da atualidade e... reclamações, né, porque hoje em dia as pessoas... Cara, a gente chegou num limite [risos] de bater o martelo e falar não tem como aceitar uma marca que não abrace a diversidade porque diversos estudos já falaram que isso faz muito mal pra sociedade, então... Enfim, acho que isso é o diferencial principal, assim.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

F: Além das roupas impecáveis, os corpos reais! Peles reais, celulite, vitiligo, estrias... Pessoas gordas, magras, robustas, peito pequeno, peito grande... Com

certeza os corpos reais foram o foco desse desfile. E todos impecáveis e tendo o mesmo destaque.

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades? Isso te influenciou a conhecer a marca?

F: Ah, com certeza na parte do marketing, né, eu acho que eles são muito focados nisso de marketing. Então pessoas que são muito conhecidas ajudam muito a mostrar a marca pro mundo. Porque, enfim, se fosse uma marca menor, que não tivesse tanto acesso a pessoas influentes e tudo mais, acho que seria um processo bem mais lento, né. Na verdade, não sei, porque... também uma marca entrar no mercado e ser essa bomba de diversidade [risos], acho que poderia até crescer num ritmo mais rápido do que o normal, mas mesmo assim mais lento que ela cresce atualmente, porque conta desses contatos que ela tem.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

F: Assim como ter roupas que... se encaixam pra todos os corpos, eu acho que, principalmente no marketing, isso devia ser mostrado também. Não só como pessoas, é... eu to falando muito de corpo, né, mas eu... Enfim, de pele também, tipo... Aquelas marcas de cosméticos que só usavam peles que não são reais, sem nenhuma mancha de acne, é... Agora as marcas tão mostrando mais pessoas com vitiligo, pessoas com peles normais, né, peles que realmente existem. E eu acho que as pessoas se sentem muito representadas e isso ajuda muito, primeiro na autoestima da pessoa e é ótimo pra marca também, porque as pessoas se sentem representadas e querem comprar essa marca. As pessoas se sentem abraçadas pela marca.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza? Como isso afetou sua percepção da marca?

F: Cara, é muito difícil comparar com o que pessoas negras ou pessoas gordas, maiores, passam, né, em relação essas marcas. Mas eu sendo uma pessoa que... Eu sou meio padrão, mesmo estando um pouco acima do peso [risos], eu to dentro do padrão e eu sou branca, tenho acesso a várias marcas e, mesmo assim, eu já me deparei com marcas que a numeração era ridiculamente menor do que deveria ser. A Loja 3, por exemplo, a numeração de lá é ridícula. A Farm eu acho que melhorou muito em relação a isso. Eu acho que... agora, enfim, os números são maiores, elas abraçam mais essa diversidade, elas tão fortes, né, nisso de abraçar a diversidade. Mas algumas lojas, já passei por isso sim, de entrar na loja e já entrar mal, sabendo que as coisas não vão caber em mim ou, tipo, até evitar a loja, porque... eu sei que vou ficar mal. Já saí de loja chorando pra caramba... Zara, já sai chorando. Renner já sai chorando, enfim.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

F: Cara, eu acho que quanto mais as marcas pensarem que... que isso é necessário porque é. Marcas se influenciam, né, entre si e... cada vez mais a gente vê que marcas que abraçam a diversidade tão crescendo muito e tão ganhando muito público. Acho que isso é uma pauta muito atual – começou já há um tempo, mas enfim, ainda é atual -, todo mundo tá falando sobre isso, graças a Deus, muito necessário e... Enfim, pessoas que fazem parte dessa diversidade falarem sobre isso é muito importante, pessoas que são padrões e não passem por isso também é importante falar sobre isso, mostrar a importância disso. Acho que quanto mais as pessoas falam, mais as pessoas são escutadas, mais as marcas escutam isso, mais elas sentem essa necessidade de... de mudar,

porque a gente tá, agora num cenário de mudança mas... a gente tava com... [risos] com um zilhão de marcas que focavam em um público só, branco, magro, elitista, na maioria das vezes, mas... É uma mudança lenta [risos], mas que está acontecendo, né, que a gente tá acompanhando.

Giulia: Você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

F: Cara, um possível fim eu não enxergo, mas... pelo menos não, tipo, num futuro próximo, mas eu... enxergo sim uma fragilização mesmo que... de leve na dominação do padrão estético magro e branco... porque acho que cada vez mais a gente tá levantando essas pautas, né, importantes de diversidade e tudo mais. Só que... são anos, anos e anos de história que esse padrão vai e volta, tipo... Anos 2000 era uma estética tipo magra, 100% magra, muito magra, anoréxica e branca. E hoje em dia, tipo, tá voltando essa tendência, então... acho muito difícil, tipo, quebrar isso totalmente, mas eu acho que cada vez mais essas pautas ajudam a gente enxergar melhor, né, o quão importante é essa diversidade.

Giulia: Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

F: Claro! Eu acho que... quanto mais as marcas forem... diversas, mais elas abraçam o público diverso, mais as pessoas se sentem... é... parte, né, dessa sociedade e não só, tipo, um grupo a parte, tipo, vendo que só pessoas magras e, principalmente, brancas têm acesso à maioria das coisas e elas são, tipo, segunda, terceira, quarta opção.

Giulia: Muito obrigada por participar!

F: Claro!

5.2.7. Entrevistado G

Idade: 24 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

G: Eu acho que a gente veio de décadas marcadas pela cultura da extrema magreza..., de mulheres esbeltas, loiras e com um padrão europeu muito característico.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

G: Muito raro, né. Acredito que a Savage acompanhou um pouco essa virada de chave dos últimos anos, com a introdução de modelos plus size... Mas ela escancarou a representatividade como ninguém tinha visto antes.

Giulia: Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

G: Como uma garota brasileira, com um corpo completamente diferente dos padrões de beleza da época, foi muito difícil o processo de aceitar que minhas pernas ou cintura nunca seriam tão finas... Abala a autoestima a curto e longo prazo.

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

G: A marca teve uma projeção muito grande e ao mesmo tempo muito rápida né. Acredito que além da influência da própria Rihanna, o contraste com marcas que decaíam na época, como a Victoria's Secret, em relação a representatividade ajudaram no crescimento da marca.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

G: Através das redes sociais da própria Rihanna.

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

G: O que acredito que chamou a atenção pra todos [risos]. A diversidade de corpos, etnias e idades.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

G: Acho que ela foi inovadora no que propõe e... ainda mais audaciosa em juntar a moda com a música e a dança nos desfiles. Acredito que a marca traz impacto em diversos pontos, que a diferencia de outras.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

G: Acredito que seja a representatividade junto com uma qualidade... artística... visual, sabe, que acaba alterando a visão negativa que... muitas vezes é atrelada à diversidade em posição de destaque, sabe?

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades? Isso te influenciou a conhecer a marca?

G: Me influenciou sim e... Eu acredito que a parceria com 'influenciadores' é essencial, sabe, na geração de hoje, porque o alcance deles é gigantesco. Não tem como negar isso.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

G: Acho que em uma posição de... exposição e símbolo de beleza, a presença de diversidade mostra que a beleza é alcançável pra todas, e não um padrão irreal.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza? Como isso afetou sua percepção da marca?

G: [risos] Já. Acredito que afetou mais a minha percepção pessoal, do que da marca... Como se eu estivesse errada por não estar nos padrões daquela marca.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

G: Acho que a diversidade de modelagens e tamanhos, uma campanha publicitária com representantes mais diversos, que reflitam melhor a nossa sociedade e os consumidores da marca.

Giulia: Você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

G: Acredito que por um bom tempo esse modelo ainda vai dominar a estética global... acredito que o importante é trazer espaço pra novos tipos de corpos. Acredito que essa prevalência tá muito enraizada na nossa sociedade pra ser mudada em um período tão curto de tempo.

Giulia: Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

G: Sim! Acredito que marcas, principalmente de beleza, têm um papel social de reafirmar a beleza em suas diversas formas. Elas vão muito além de uma peça de roupa única. Cada vez mais, vemos que as marcas propagam um "lifestyle" [aspas com os dedos] e, por isso, influenciam diretamente o seu público. Então, ao assumir essa responsabilidade social e a diversidade em suas peças de roupa, as marcas ajudam a combater estereótipos e a trazer representatividade.

Giulia: É isso, G. Muito obrigada por participar!

G: De nada!

5.2.8. Entrevistado H

Idade: 27 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

H: Acredito que a mídia continuava focando em priorizar o padrão doentio e irreal de mulheres altas e magras, quando a maior parte da população mundial não possui esse biotipo de corpo, nem mesmo as próprias modelos das marcas.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

H: Problemático. Existem vários relatos de como a indústria força essas mulheres - e homens - a... modelarem suas vidas e rotinas pra viverem e existirem pelo mundo da moda. Quando isso deveria ser um trabalho como qualquer outro. A imagem é sim importante, claro, mas não deve ser tudo. Corpos precisam ser celebrados e não cultivados. Eles nos dão a oportunidade da vida.

Giulia: Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

H: Começa pelo cabelo cacheado. Lembro que quando era criança queria muito alisar meu cabelo, porque todas as meninas tinham cabelo liso e eu não "tinha cabelo bom", "não ficava no lugar". Então vivia preso, passava água pra não ficar "fuá", nenhum frizz. As roupas começaram a ser mais largas, calças de cintura baixa? Nem pensar, não tinha aquela barriga! Regata? Nunca! Meus braços eram enormes praquele tipo de roupa. E assim as tendências foram moldando meu "gosto".

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

H: Enxergo como um grande avanço na parte da expansão de como a sexualidade de mulheres e homens devem ser vistas. Não apenas a sexualidade de uma forma pra seduzir outra pessoa, mas pra seduzir a si, pra se sentir bem, poderosa..., independentemente do que esteja acontecendo, do seu corpo, da sua acessibilidade, do seu poder aquisitivo, do seu cabelo, da sua unha. Ela chegou pra mandar um recado de que, independentemente de quem você seja,

se você vestir isso aqui, você é poderosa, você vai se sentir bem, não importa quem você seja. E ela conseguiu.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

H: Seguindo a Rihanna.

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

H: Os desfiles incríveis!

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

H: A variedade de produtos. No caso das peças íntimas, tem bastantes tipos de tecidos. Já em maquiagens – que ela usa da Fenty Beauty, né -, uma... enorme variedade de tons. Sem contar nos visuais do próprio desfile, né, que são totalmente incríveis e bem feito, um show.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

H: Pra mim. o Fenty Show 3 todo, que foi gravado em um hotel, foi absolutamente incrível. Até hoje é meu predileto.

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades? Isso te influenciou a conhecer a marca?

H: Não... isso não me influenciou a conhecer a marca. Mas acho isso muito legal. Acredito que esses tipos de parcerias são muito... proveitosos e geram um impacto direto na difusão da marca. Ajudam a atrair a atenção do público, né, e geram interesse na marca e nos produtos.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

H: Pode afetar de forma muito positiva, né? Nós somos diferentes, nós somos diversos, então deveria ser natural essa representação. Essa representação é muito necessária.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza? Como isso afetou sua percepção da marca?

H: Sim. Antigamente me deixava bastante mal... Geralmente me faria querer emagrecer, me faria ter alguma compulsão alimentar, parar de comer, etc. Hoje em dia eu apenas não compro na marca e procuro outra que me sirva e eu sinta confortável.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

H: Acredito que isso influencia em quem você é, né. As pessoas vão dar mais credibilidade ao seu trabalho, a partir do momento em que você vai colocar a fala e a prática dentro dele. E foi exatamente o que a Fenty realizou e o que as outras marcas deixaram de fazer todos esses anos, pois sempre falaram em custos. E agora, vemos a Victoria's Secret remodelando todo seu desfile, exatamente por conta da Fenty e pensamos: como a Fenty já não foi revolucionária só nesse quesito?

Giulia: Você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

H: Enxergo uma fragilização, mas um possível fim... eu acredito ser muito difícil. A moda é cíclica... Nem sempre ela vai ser magra. Ela já foi gorda há muitos mil

anos atrás, já foi mais magra há muitos anos atrás, e talvez menos magra há outros anos atrás. Mas ela sempre foi branca e isso não podemos descartar. A beleza branca tá sempre no pódio, quando falamos no ocidente... então não acredito que será nossa geração que vai retirar ela. Mas acredito sim, que pode ser a nossa geração que vai miscigenar..., misturar o pódio, trazer novas belezas pras campanhas, como a Fenty vem fazendo.

Giulia: Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

H: Claro! Elas precisam ter porque suas propagandas que estimulam o consumo e o psicológico das mulheres que vão comprar com elas. E mais! Não são apenas roupas. São identidades, são a representação delas no dia a dia, são o que elas são... Se essas marcas não se tornarem responsáveis por isso, alguém tornará. O mundo não é mais o mesmo de antes, as pessoas estão mais preocupadas se as marcas não são mais preocupadas de verdade. Elas estão preocupadas pra fazer dinheiro... então, de alguma forma, elas estarão. Mas eu espero que seja de uma forma boa.

Giulia: Perfeito, H. Muito obrigada mesmo por participar!

H: Nada!

5.2.9. Entrevistado I

Idade: 25 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

I: Acho que... a indústria da moda sempre propagou a beleza através de padrões muitas vezes inalcançáveis, né, principalmente em relação aos tamanhos.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

I: A representação... de diferentes tipos de corpos era algo muito raro. E mesmo quando “tentavam” representar, por exemplo com modelos plus size, continuava sendo com corpos que não representavam a realidade. Tipo, uma modelo que claramente não era plus size, que era magra, sendo usada como plus size, sabe?

Giulia: Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

I: Acredito que muitas mulheres se sintam inferiores por não alcançarem esses padrões. Tipo eu sempre senti como se o meu corpo não fosse o correto, tipo, o esperado pela sociedade. Então sempre tive vergonha e insegurança.

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

I: Acredito que a marca..., mesmo sendo recente, cresceu tão rápido justamente por sua inclusividade.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

I: Fiquei sabendo através de amigos.

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

I: A inclusão e a diversidade, com certeza, foi o que mais me chamou atenção.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

I: Sim, claro! Acho que a marca..., diferente das outras que... impõe um tipo de corpo pra que você possa utilizar os seus produtos, ela faz com que seus produtos se adaptem aos diferentes tipos de corpos. E além disso, ela propaga diferentes tipos estéticos como bonitos e normais, né, fazendo com que as pessoas se sintam bem utilizando os produtos.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

I: Faz muito tempo que eu vi... Mas acho que foi a diversidade de corpos, provavelmente.

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades?

I: Ah, acho uma estratégia inteligente, né, porque a empresa..., apesar de estar num ramo já saturado, optou por outra estratégia, ganhando os clientes pela diversidade.

Giulia: Isso te influenciou a conhecer a marca?

I: Não.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

I: Hoje, muitas mulheres se sentem mal por não terem um corpo como os mostrados pela indústria da moda. Então acho que a diversidade vai ter um impacto muito positivo nas mulheres porque... Essa estratégia, essa... abordagem serve pra mostrar que existem inúmeros corpos e que, principalmente, todos eles são bonitos e que devem ser aceitos.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza?

I: [risos] Sim.

Giulia: Como isso afetou sua percepção da marca?

I: A percepção que eu tenho... é de que... Parece que a marca só quer que um determinado padrão use aquele produto, sabe? E com certeza isso gera uma impressão ruim.

Giulia: Você acredita que a inclusão de tamanhos maiores na linha de lingerie da Savage X Fenty é uma tendência que outras marcas irão seguir?

I: Sim, acho que sim.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

I: Acho que a representação no mundo na moda é uma via de mão dupla. Então é um trabalho que tem que ser feito em conjunto... pela sociedade e pelo próprio mercado. Tipo, a sociedade tem que ser mais receptiva com todos os tipos de corpos, sabe..., ao mesmo passo que o mercado deve parar de propagar padrões inalcançáveis.

Giulia: Você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

I: É... Sim, acho que sim. Antigamente os padrões da moda... eram ditados por pessoas e empresas em sua maioria dominadas por brancos e de padrão elevado. Hoje em dia..., com as redes sociais, diferentes padrões estéticos estão ganhando visibilidade, né, e isso vai mudando, aos poucos, os conceitos que foram estabelecidos antes.

Giulia: Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

I: Com certeza. A moda tem grande impacto na sociedade, né, principalmente na saúde mental das pessoas. E sempre foi imposto um padrão pelas marcas, pelo mundo das modas... E hoje em dia, é cada vez mais evidente que... o impacto que isso tem na sociedade, né. Então, as marcas tem que ter uma responsabilidade social em promover a diversidade, a inclusão.

Giulia: Muito obrigada por participar!

I: De nada, Giu!

5.2.10. Entrevistado J

Idade: 24 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

J: Desde sempre... Eu acho que..., principalmente na minha geração, que nasceu perto dos anos 2000, existia uma pressão de sermos super magras, né, sem nenhuma parte do corpo maior, cabelos lisos escorridos, etc. O maior exemplo disso foi o desfile da Victoria's Secret, né, que existiu por anos! E era o maior sucesso de audiência. Todo mundo igual, todo mundo parecendo que saiu de uma máquina de xerox [rolou os olhos], e se você tivesse qualquer coisa diferente daquele padrão, de modelo americana, não servia.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

J: Não existia representação de diferentes corpos, né. Nos últimos anos que isso foi começar e... pela primeira vez, a Savage surgiu trazendo corpos diferentes, usando os mesmos modelos, tipo, porque antes, quando aparecia, eram modelos exclusivos para *plus size* que não tinham a menor opção de... de diferentes modelos e cores.

Giulia: Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

J: Afetou no nível de eu passar 10 anos da minha vida alisando o cabelo e me sentindo péssima porque tinha peitos grandes, passando por uma intervenção cirúrgica que foi 80% puramente estética.

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

J: Diria que, pela primeira vez, qualquer mulher pode se sentir representada e... Ah... vai muito além disso né? Se sentir sexy com as lingerie, bonitas com as bases nos tons corretos... Era óbvio que isso ia explodir e virar um case de sucesso simplesmente por... dar a escolha e opções a todos os corpos e cores.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

J: Internet pela queen Riri [risos].

Giulia: [risos] E o que chamou sua atenção pra ela?

J: Diversidade de modelos.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

J: Sim. É a única marca que possui um... range de cores de base abrangente. É a única que oferece do menor ao maior tamanho em sua lingerie do mesmo produto. Todos podem ter, independente de corpo.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

J: Ver diferentes modelos.

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades? Isso te influenciou a conhecer a marca?

J: Acho que não, mas com certeza pessoas que não são tão ligadas nisso passam a conhecer mais.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

J: A oportunidade de se sentir representada é linda. Desde que você é criança..., se você ver uma pessoa que parece com você nas redes sociais ou na TV - que são sinônimos de sucesso... Isso te dá a possibilidade de acreditar que é possível ocupar esses espaços.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza? Como isso afetou sua percepção da marca?

J: Acho que isso não acontece muito comigo agora, porque eu me encaixo no padrão de ter um corpo magro. Mas isso acontecia antes por conta do meu peito e era muito frustrante não conseguir achar um biquíni ou sutiã que coubesse. Nunca mais entrei em certas lojas por puro medo dessa frustração.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

J: Contratação de modelos com diferentes corpos, PCDs, mulheres e homens trans... Simplesmente mostrando a diversidade que existe no mundo... isso é sucesso. Qual marca não vai querer?

Giulia: Você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

J: Nunca. Mesmo com todo... sucesso da representação, ainda existem marcas que não vão deixar de seguir esse padrão. Desde fast fashion com a Zara, até marcas mais exclusivas, como a Animale. A maior prova disso é o retorno do desfile da Victoria's Secret, mesmo eles negando qualquer participação de mulheres diversas e fora do padrão.

Giulia: Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

J: 100%. São as marcas que ditam padrões estéticos e vai ser pra sempre assim.

Giulia: Muito obrigada mesmo por participar!

J: Espero que ajude!

5.3. Amostra 2: Profissionais da indústria da moda

5.3.1. Entrevistado K

Idade: 24 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: K, muito obrigada por aceitar participar!

K: Claro!

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

K: Eu acho que... essa é uma pergunta até um pouco contraditória, porque a indústria em si, ela sempre propagou a beleza ao público diante do interesse financeiro. Então eu acho que ela vai muito de encontro... é... que reflete o que a nossa sociedade é. Nossa sociedade sempre embelezou, endeusou padrões de beleza inatingíveis, o que não é saudável, o que não pertence a nossa realidade. Então... eu acho que... a indústria da moda ela sempre se voltou muito... é... ela nunca se preocupou muito em demonstrar diversidade. Eu acho que ela sempre foi muito excludente em prol daquelas pessoas que vão comprar, das pessoas que tem dinheiro. E as pessoas que tem dinheiro acham belo, acham chique, acham lindo uma menina magérrima. Então eu acho que era esse o padrão de beleza que sempre foi implementado no mundo da moda.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

K: Não existia. Tipo assim... Quando existia era polêmica. E a marcar... Eu falo mais assim... Não antes da Savage... Porque a Savage, pra mim, ela não foi pioneira, mas foi um marco justamente por ter um nome tão forte quanto o da Rihanna – que graças a Deus foi a Rihanna que criou a Savage porque se não... [risos] Mas assim, eu acho que... não existia. Tipo assim... A representatividade de diferentes corpos é uma coisa que tá começando muito atual e mesmo assim de uma forma muito... superficial, porque é só pra não ficar feio, sabe? É só pra não ficar feio pra marca. Não é porque eles querem botar uma gorda, uma negra, uma mulher com uma perna a menos, com vitiligo. Não é porque eles querem ser... representar, é porque eles não querem que fique feio pra eles.

Giulia: Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

K: Minha autoestima e confiança nunca foi lá essas coisas, mas piorou muito quando entrei no mercado da moda... Justamente por eu ficar me comparando muito sempre e achando que eu posso... Eu estabeleci um padrão, que na minha

cabeça era inatingível. Atingi esse padrão. Desse padrão, existia um outro ainda mais magro. Uma pele mais... tipo com a bochecha mais seca. Com a barriga mais negativa. Pra mim, se alguém conseguia... Quando a gente acha uma pessoa que consegue ser assim, a gente trata aquilo como normal, então... eu não me sentia... por mais que eu estivesse no meu corpo dos sonhos de sempre, eu não conseguia ver aquilo como se fosse suficiente e eu comecei a criar frustrações, porque sempre existia alguém que tava melhor que eu, que estava mais magra que eu, que tinha... alguém que... Eu sempre tinha um padrão a ser alcançado, então era muito frustrante. Eu nunca tava no meu ideal, na minha visão. Justamente porque existia sempre alguém em alguma campanha de moda, em algum desfile próximo a mim, enfim... modelos que são mais ou menos do meu ciclo, que fizeram fama, que eram mais magras, que eram uma medida a menos, que eram... abdômen mais trincado, então... É isso. Eu acho que nunca me senti tão frustrada na minha vida. E hoje em dia, quando... Enfim, eu comecei a me libertar um pouco mais de não viver só da moda, né, quando comecei a faculdade de medicina e vi que aquilo não era o meu futuro, acho que nunca me senti tão gata.

Giulia: Eu acho que você vê também que aquilo não é a “realidade”, entre muitas aspas. Aquilo não é a maioria. É um nicho muito pequeno. É 1 em 1 milhão.

K: Sim, exatamente!

Giulia: Então quando você sai um pouco desse ciclo, você enxerga todo o resto, sabe?

K: Sim! É 1%. Mas na minha realidade que eu estava inserida naquele momento, aquilo não era uma pessoa, era todas as pessoas ao meu redor. E sempre existia mais e mais. E quando eu era mais, eu não conseguia enxergar isso.

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

K: Eu acho que isso diz muito sobre... uma saturação das pessoas, principalmente acho que veio com a pandemia, né. Eu acho que essa coisa do free body, de libertação e de sensação de aceitação do nosso corpo veio muito com a pandemia. Porque muita gente ganhou peso na pandemia, muita gente que era muito viciada em academia, era muito tipo assim, regrada na dieta, enlouqueceu na pandemia e viu... se viu numa situação onde, cara, a vida não se limita só àquilo, não se limita só ao meu corpo. Meu corpo é meu templo? É, sempre vai ser, mas não é aquela questão de tipo... Enfim, você entendeu. E eu acho que o crescimento da Savage veio muito... diz muito sobre essa nossa mentalidade de estar saturado, da gente realmente ver o que importa, sabe? Eu acho que essa reflexão daquilo o que é importante quando do nosso corpo, dessa aceitação e essa adoração de como ele é, veio muito da pandemia. Então eu acho que foi essa distopia de imagem que foi revertida em uma saturação, em um basta que a gente começou a dar valor àquilo que é realmente importante, né, e não só aos padrões, à devoção à magreza... Então eu acho que esse crescimento da Savage veio justamente dessa mentalidade das pessoas pararem um pouco de adorar algo que é só mostrado pra gente e a gente passou a entender mais como funciona nosso corpo e a adorar da forma que ele é.

Giulia: E consequentemente gostar de ser representada, né? De ver, tipo, se identificar com uma marca de verdade.

K: Exato! Eu acho que o que fez esse gás da Savage foi o fato de ter vindo o nome de uma pessoa que é muito influente que é a Rihanna, que nunca fui uma mulher magérrima, mas que também já passou por todas as etapas do corpo dela, de um corpo magro, pra um corpo mais gordo, pra um corpo gostosa, pra um corpo de mulher grávida. Então... E ela segue sendo musa em todas as fases da vida e ela consegue usando o mesmo tipo de roupa que ela usava desde quando era muito magra. E eu acho que é justamente isso que ela quer trazer pra marca. Um pouco da realidade dela também.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

K: Pela Rihanna.

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

K: Acho que justamente isso, porque ela foi um tapa na cara. Eu acho que foi mais a porrada intrínseca que ela deu na Victoria's Secret, né, que a Victoria's Secret começou a ser cancelada no ano da pandemia. Acho que as pessoas começaram a ficar mais putas com esses corpos.

Giulia: E com as falas do diretor criativo, né.

K: Sim, ele é um bicho, né, aquele cara. Com as falas do diretor criativo, que ele nunca queria colocar uma modelo maior, plus, nem trans no desfile dele. Acabou que depois quem ficou plus... Ficou... Como que fala... Aquela mais cheinha, curvy, foi a Taylor...

Giulia: Eu lembro que chamavam a Barbara Palvin de plus size.

K: É, Barbara Palvin é curvy. Bizarro, né. [risos] Barbara Palvin... Cara, surreal... E aquela outra, a Taylor... É uma morena do olho azul.

Giulia: Taylor Hill?

K: Isso! Teve uma época que ela ficou cheinha, que ela ficou bem curvy. Depois ela emagreceu de novo. Acho que foi justamente na época da pandemia. Mas enfim... [risos] O que mais me chamou a atenção foi a porrada que a Savage veio na contramão com os escândalos da Victoria's Secret, que começou a ser cancelada e... toma-lhe um show na Amazon Prime, com um alcance bizarro, um show de três volumes, com uma marca de lingerie que representa a mulher preta, uma mulher branca, uma asiática, uma gorda, uma magra, uma sem perna, uma de vitiligo, uma trans, uma não sei o que com os maiores artistas do mundo. Então com certeza fiquei "caramba", é uma coisa muito fora do normal. Não é uma coisa habitual da gente ver em marcas tão grandes, sabe? Quem dirá uma coisa novo. Tipo, que que isso? Quem tá fazendo isso com a marca que tinha o maior desfile do mundo?

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

K: Acho. Porque... Eu acho que a Savage sensualiza a mulher, o corpo gordo. Ela sensualiza o corpo que sempre foi excluído, que não foi representado de uma forma que nenhuma outra consegue. Você vê marcas vendendo lingerie pra modelo GG, GGG, você vê marcas vendendo roupas pra pessoas PCD, você vê. Mas não é o mesmo patamar de uma marca que venda uma lingerie pra uma loira, 36, dos olhos azul, barbie girl. Não é [risos]. Não é o mesmo produto. E a Savage, ela traz justamente essa oportunidade da modelo ser PP, M, PPPP, GGGG, GGG, e provar que todas podem ser, sim, sensuais da mesma forma, que sim, podem partilhar dessa mesma autoestima, desse mesmo empoderamento feminino e utilizar o mesmo tipo de roupa. Por isso que eu falo da Makai. Eu acho a Makai uma das marcas mais próxima da nossa realidade

que traz muito isso. Ela voltou com uma moda muito aesthetic da década de 80, que é calça de cós baixa, mini saia, que é muito exclusiva, é uma moda que exclui muito o corpo das pessoas que não tem esse self esteem muito estruturado, muito construído. A Makai trouxe muito isso com, tipo assim, “olha isso, uma modelo com celulite, que ela vai botar a mini saia e vai marcar a dobra e olha como ficou maneiro o look dela”.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

K: Os artista, com certeza. Eu lembro do look da Bella Hadid até hoje [risos].

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades? Isso te influenciou a conhecer a marca?

K: Acho inteligente, porque eu com certeza não saberia da marca sem. Tal como a minha avó... [risos]. A minha avó já teve uma marca só pra modelos acima do GG que se chamava Única Modas [risos]. Ninguém nunca soube [risos]. Então é muito inteligente. Foi o que eu falei antes. Se um Tom Ford da vida fizer igual a Savage, se a Chanel... eles precisam mudar. É a nata na moda, da alta costura que precisa mudar.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

K: Muito positivamente. Se a gente ver... Cara, existe uma mulher na TV, gata, existe uma mulher que tá sendo enaltecida vestindo uma grife muito maneira, que tá numa campanha, num banner, no meio da Avenida Paulista, no meio de Nova York e tal, por que eu não posso ser... porque eu não posso me sentir empoderada desse jeito?

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza? Como isso afetou sua percepção da marca?

K: Animale.

Giulia: Como isso afetou sua percepção da marca?

K: Vamos lá. Não compro mais na Animale, odeio quem compra na Animale, acho incoerente, acho... [risos] Enfim... Me deixaram pelada no backstage pra fazer provão, porque de todas as estilistas, a última, ela o tempo inteiro ficava assim, alguém falava “ah vou vestir a K” e ela “não não não” e nessa brincadeira toda eu fiquei uma hora e meia, totalmente vulnerável, num backstage esperando me vestirem. Então eu percebi que ela não ia me vestir porque eu não era magra o suficiente pra eu vestir as roupas dela. Eu tinha muito mais busto do que as outras pra vestir as roupas dela. E ela não me liberou e eu nunca me senti tão humilhada na minha vida. Eu sou modelo há 7 anos e eu nunca tinha passado por aquilo. Eu estava bookada pra sete dias, uma semana de provão, e no primeiro dia eu já falei com meu booker que eu não queria. E... é isso. Eu não compro mais na marca. Todo mundo que eu comento isso do Grupo Soma, que é um grupo super diverso, que super preza por essa questão de diversidade, de inclusão, tem a Animale de contramão. E olha que eu sou padrão [risos].

Giulia: Pensando nos seus trabalhos, você tinha comentado uma vez comigo de quando você tava em Londres e foi pra Milão.

K: Ah sim. Bem, no mundo da moda, o mais importante de tudo é o fashion week, né. Fiz Milão Fashion Week e tava bookada pra janeiro 2020. Fui pra Londres em novembro de 2019 até janeiro de 2020. Quando eu cheguei em Londres, eu era muito magra pro mercado de Londres. As pessoas falavam

“come hambúrguer”. Então cheguei com 92cm de quadril na Itália. E eu sempre tive 88/89cm, tipo, 89cm era meu máximo.

Giulia: Qual a medida máxima do Fashion Week?

K: Entre 88-90cm. Então assim... segue [risos]. Eu tive duas semanas pra sair de 92cm pra 89cm de quadril pra poder entrar pro pack do fashion week de Milão. E, assim, isso foi antes da Savage, foi no iniciozinho, mas ainda segue assim.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

K: Pessoas com nome e poder tão grande de influência como ela. Basta uma pessoa começar. Basta uma marca começar. Um desfile... Chanel, vamos supor. Põe a Chanel com modelos só de vitiligo. Vamos ver se não vai ter nenhuma outra marca que vai querer ser inclusiva no fashion week. Se a Chanel, ou sei lá, a YSL, que sempre teve um desfile com meninas extremamente magras. Era o meu o sonho fazer YSL. E as meninas deles são absurdamente magras. Tem menina branca, negra, asiática. Tem. Mas todas vestindo no máximo 34, 32. E todas lindas. Não vou falar que são feias, que não são saudáveis, é o corpo delas, mas coloca... Faz um desfile da YSL na Torre Eiffel com deficientes físicos, põe uma dessas marcas colocando todas as modelos gordas, põe essas marcas colocando apenas modelo preta, pra ver se não vai ter nenhuma outra que também não vai dar esse gás, esse gatilho. A Calvin Klein pra mim foi o maior exemplo de todos. Se você procurar a linha do tempo, assim, campanha da Calvin Klein 2005 é uma menina sem peito, sem quadril, sem nada, usando aquele mesmo conjunto clássico da Calvin Klein, que é pra ficar em casa. Depois a campanha de 2013, é a Kendall Jenner, que é magra pra caramba, só que com bunda, né. E a campanha agora de 2021, eu acho, que foi logo depois da pandemia, que é uma melhor gorda, tipo assim, GGG, usando o mesmo conjunto da Calvin Klein nos banners de Nova York. Então assim, basta uma pessoa, um nome, uma marca com muito poder pra poder dar esse gás.

Giulia: Fala sobre aquele caso do São Paulo Fashion Week que você me contou.

K: O movimento Pretos na Moda, ele surgiu também em decorrência da pandemia, porque... O São Paulo Fashion Week sempre teve uma cota pra negros. Então era obrigatório todos os desfiles botarem pelo menos um modelo negro na passarela, porque se não a marca era obrigada a pagar uma multa. E duas marcas que são pioneiras, que são muito... tem muito nome no São Paulo Fashion Week, muito muito muito nome, que é a Gloria Coelho e Reinaldo Lourenço, são nomes muito grandes, são irmãos, inclusive. Eles sempre pagaram a multa pra não cederem a cota de botarem modelos negros no desfile deles. E aí veio, tipo assim... E sempre a maioria do SPFW foi branca. Era primazia branca, praticamente. As marcas mais cool sempre usavam porque combinavam com a marca e as outras iam mais por conta da cota. E aí com a pandemia, veio o movimento Pretos na moda por que os castings eram online, aqueles vídeos gravados de passarela e aí eles começaram a querer colocar modelos robôs e desses modelos robôs, pronto, não existia mais a cota pra colocar negro. Então as negras se uniram e decidiram fazer o movimento Pretos Na Moda e terem voz, tipo “que bosta é essa? O SPFW é o maior evento de moda do Brasil, a gente ganha 600 reais um ano depois, pena pra caramba pra pegar um desfile, e simplesmente a gente já tem que ter uma cota pra ser representado nos eventos normais e agora vão substituir todas as modelos por robôs pra gente não ter mais representatividade nenhuma?”. Então a partir daí, foi um movimento muito forte das meninas, todas se uniram, a Thainá foi uma

das principais, assim, em prol das modelos negras. Até porque a maioria das modelos que são padrão, que são magras, são negras e não conseguiam estar na passarela. Qual o sentido disso? Então, no ano seguinte, a temporada seguinte foi a recordista... as três modelos recordistas de passarela foram negras. Justamente na temporada seguinte. Por que será? Né... As três recordistas. Nunca tinha tido recordista negro.

Giulia: Essa história é bizarra... Estando dentro do meio da moda, você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

K: Não. Não enxergo, porque acho que ainda é algo intrínseco em nós. A gente ainda endeusa – falo por mim. Eu tenho distopia de imagem... Tenho distopia de imagem tratada, mas eu nunca vou ser curada. Eu hoje em dia não tenho problema com meu corpo. No momento eu sei que estou um pouco acima do peso, porque eu conheço meu corpo e sei que estou comendo mais que o normal. Só que... [risos] a gente continua achando as angels da Victoria's Secret as mulheres mais lindas do mundo. A gente segue vendo aquilo como... caramba. É muito raro ter mulheres com corpos normais que a gente põe como o high level de beleza. Quem a gente põe como high level de beleza são meninas 36, que vestem P. Por isso que eu acho que não vai acabar. Ainda vai de encontro com a nossa cabeça, cara. A gente endeusa muito padrões inatingíveis. Se todo mundo fosse muito magro, a gente ia bocar como meta pessoas que tivessem mais curvas. É intrínseco ao ser humano, a gente nunca tá satisfeito com aquilo que é normal. E a moda só tá aqui pra agradar a gente, né.

Giulia: Última. Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

K: Com certeza. Porque o que a gente vê é o que a gente reflete, né. Se a gente tá vendo que fulana de tal é feliz porque é magra, que fulana de tal é sexy porque é magra, é... a gente vai achar que cara, to um pouquinho acima do peso, não to feliz, não sou sexy, não tenho uma vida perfeita como essa mulher tem. Agora se põe mulheres como nós, numa posição de empoderamento, de sensualidade, de autossuficiência e tudo, a gente vê “caramba, eu sou que nem ela”, tipo, “ela é emporada, ela é sexy, eu também posso ser”. Entende? É um papel fundamental das marcas.

Giulia: Muito obrigada mesmo por participar!

K: De nada! Espero que tenha sido suficiente!

5.3.2. Entrevistado L

Idade: 22 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

L: Com certeza todos concordam que... antes da Savage, a indústria da moda era bem mais limitada e pouco representativa. Pelo menos na minha opinião [risos], a mídia e a indústria seguiam o mesmo caminho, né. Idolatravam os corpos, as marcas e as grandes modelos que estavam dentro dos padrões

considerados “maravilhosos” pra uma pessoa - mais as mulheres, né, principalmente.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

L: Com certeza essa representação era extremamente limitada. Já tinham alguns movimentos pra tentar aumentar a representatividade - um deles foi o cancelamento do Victoria's Secret Fashion Show, que marcou uma era -, mas nada tão impactante e revolucionário como a Savage. Os corpos considerados ideais e idolatrados sempre foram os corpos extremamente magros - muitas vezes modelos anoréxicas, com diversos problemas de saúde físico e mentais -, e um rosto muito magro. Uma mínima ponta de gordura já seria considerada “meu deus, olha como ela engordou!”.

Giulia: Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

L: Pra ser sincera, no meu caso - alta, magra, branca... -, eu nunca fui afetada diretamente com essa falta de diversidade. Obviamente, me solidarizo com todos que não se sentiam representados e acho importante essa representação, claro! Mas a mim, diretamente, posso dizer que... apesar de me sentir num mundo mais “humanizado”, entre aspas, porque... Bom, eu ainda me sinto... pressionada, de certa forma, a estar sempre nesse padrão. Por trás, né, nos backstages, ainda rola muita falta de respeito, racismo, preconceito...

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

L: O crescimento da Savage com certeza foi impressionante. Uma marca que chegou quebrando muitas barreiras, lutando contra diversas pautas, conseguiu dominar o mundo da moda. Acho que isso tenha sido um dos motivos que explica seu crescimento... Ela trouxe consigo o pensamento de muitas mulheres que já estavam cansadas, né, da falta de representatividade no mundo da moda. Representatividade essa, desde corpos diferentes, sexualidades diferentes, cores de peles diferentes - a Fenty Beauty trouxe uma paleta de cores com muitas opções de pele preta e tipo... uma grande variedade de produtos, né. Mas também, claro, a marca associada à diva Rihanna [risos], com certeza ajuda no crescimento e na sua disseminação.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

L: Pela mídia, televisão, notícias, redes sociais... Tudo falava dela!

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

L: Claro que a Rihanna como sua dona, a inclusão de uma grande diversidade e a forma que foi apresentada em um mega show. E também teve uma ótima... difusão do e-commerce, que vem crescendo muito desde a pandemia.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

L: Na minha opinião, com certeza! Por tudo isso que já falamos sobre inclusão e diversidade - em praticamente todos os âmbitos -, e também pelo seu modo de... como é vendida.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

L: O modo como ele foi apresentado, um verdadeiro show, diferente de qualquer desfile de moda já visto - acentua a intenção da marca em quebrar padrões.

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades? Isso te influenciou a conhecer a marca?

L: Sim! Isso é um mecanismo de extrema importância, conectando com os influenciadores.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

L: Afeta muito. Desde as pequenas mulheres que estão criando sua personalidade até aquelas mulheres experientes, no auge da sua vida, que ainda são muito afetadas com o marketing e as campanhas. As campanhas devem tomar muito cuidado, porque elas podem ser lindas e agregar muito na autoestima da mulher, mas também podem destruir e deprimir outra. Todas as mulheres se comparam, não tem jeito, e essa comparação leva sempre a um desejo de perfeição inalcançável. Vemos hoje tantas mulheres fazendo inúmeros procedimentos pra chegarem ao “perfeito” [aspas com os dedos]... perfeito pra quem? Com certeza campanhas atingem muito a autoestima de uma mulher.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza? Como isso afetou sua percepção da marca?

L: Sim. Comigo acontece o contrário... sou branca, magra e alta, mas, muitas vezes, nesse contexto de inclusão sou vista como a privilegiada e, então, as marcas não me escolhem. Quando isso acontece, realmente entendo que aquela marca não é o meu perfil e não volta a procurá-la.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

L: Na minha opinião, com certeza o mercado tá muito mais inclusivo do que há um tempo atrás, porém... ainda há muito o que evoluir, né, principalmente no âmbito interno - no backstage [risos]. Nas campanhas tudo são flores, todas felizes e lindas... mas por trás, como já disse, ainda tem muito preconceito, racismo e falta de empatia com as modelos. Então... Assim... Ao meu ver, essa mudança tem que começar nas próprias pessoas desse mercado para, de fato, acontecer uma inclusão. Mas sei que leva tempo e é difícil, então acho que... começando com influenciadoras, as próprias modelos e a mídia aumentando essa visibilidade e representatividade pode ajudar.

Giulia: Estando dentro do meio da moda, você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

L: Como já disse, acredito que ainda tem muito a evoluir. Não acho que o padrão estético magro chegue ao fim porque também é sobre o caimento da roupa que a marca quer transmitir pros clientes, sabe? Então acredito que - apesar de muitas marcas incluírem outros corpos -, os magros não vão ter seu protagonismo derrubado. Mas com certeza sobre o padrão branco, acredito e acho que deve com certeza chegar ao fim, como tá ocorrendo. Vemos a inclusão de muitos modelos pretos nas passarelas do mundo a fora - graças a Deus, né [risos].

Giulia: Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

L: Com toda certeza! São elas que ditam os padrões da sociedade... sobretudo, as grandes marcas. Elas têm que tomar muito cuidado com tudo o que postam e fazem, justamente por ser extremamente influente sobre as mulheres, né, ainda mais com as redes sociais.

Giulia: L, de novo, muito obrigada! Foi ótimo!

L: Foi ótimo, Giu! Espero que dê tudo certo.

5.3.3. Entrevistado M

Idade: 18 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

M: Sinto que os estigma da beleza era muito mais rígido ao corpo de passarela padrão Victoria's Secret, com a inclusão rara de modelos curvy e plus size.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

M: Percebia algumas marcas incluindo os diferentes corpos por "obrigação", sabe?

Giulia: Sim, com certeza. Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

M: Reforçou a pressão de manter um corpo que se encaixa no padrão dessas marcas.

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

M: Enxergo como um grande avanço no mundo da moda. Acho que ocorreu pelo reconhecimento benéfico da inclusão e da flexibilização dos padrões.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

M: Através das redes sociais.

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

M: Chamou minha atenção... por ser a marca da Rihanna e também pela comparação que fizeram à marca Victoria's Secret.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

M: Sim, por ter sido a pioneira no processo de incluir modelos de diversidade nos desfiles e campanhas.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

M: Pra mim foi o desfile dinâmico, além da variedade de modelos, dançarinas e jogos de luz, cenários...

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades? Isso te influenciou a conhecer a marca?

M: Sinto que ampliou a publicidade da marca e... Sim, ajudou a conhecer a marca um pouco.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

M: Com certeza pode afetar beneficemente pra autoaceitação das mulheres em um todo.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza Como isso afetou sua percepção da marca?

M: Ah, sim... Eu me senti... afastada, né, do conceito da marca.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

M: A maior aceitação de corpos reais tanto na moda quanto na sociedade em geral.

Giulia: Estando dentro do meio da moda, você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

M: Acredito que o fim e fragilização desse padrão é desejado, mas... numa realidade próxima, ainda há muitos obstáculos até a realização desse desejo. Porque muitas pessoas ainda acreditam e endeusam a modelo branca e magra que veem em campanhas e afins, levando como se esse padrão fosse a beleza absoluta.

Giulia: Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

M: Sim, pois a moda é um grande veículo de publicidade que interfere diretamente na vida e percepção dos padrões na sociedade.

Giulia: Obrigada novamente!

M: Claro!

5.3.4. Entrevistado N

Idade: 27 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Vamos começar. Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

N: Então, pra mim, o padrão de beleza... Tem duas vertentes, assim. Internacionalmente, sempre foi muito propagado com mulher sempre magra, esquelética, né, assim... pouco seio, pouco bumbum, mas assim o seio sempre muito em pé. Eu estou dando mais detalhes dessa porque realmente eu trabalho com isso [risos] no ramo da lingerie igual é a marca, né? Então acaba que, tipo, eu tenho bastante noção desse meio.

Giulia: Ah, perfeito! [risos]

N: Agora no Brasil, é um... era um pouco diferente. No Brasil, a gente sempre teve a vertente da lingerie da siliconada, tipo muito peituda e com bumbum médio, né? Sarada, assim, na barriga, que é diferente, um pouco, do padrão Internacional.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

N: Num geral, sempre colocou o corpo branco e magro como o desejável.

Giulia: Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

N: Bastante. Mesmo eu sendo uma mulher branca e magra, a pressão por ter seios grandes, menos quadril, cabelos lisos - principalmente durante a adolescência - afetaram bastante

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

N: Pra ser bem sincera..., eu acredito que a grande ascensão da marca tá mais relacionada a figura da Rihanna que ao conceito da diversidade. Mas a diversidade trazida foi... uma adição muito necessária, né, à indústria.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

N: Por meio da internet por ser a marca da Rihanna.

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

N: A Rihanna entrando nesse meio, de lingerie...

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

N: Na verdade, em termos de produto, não. Na verdade, os produtos nem são de alta qualidade. Mas, em termos de publicidade, sim. Há alguns anos que vemos marcas independentes trazendo corpos diferentes. Mas parece que precisou, tipo, uma grande celebridade fazer isso pra que parte da indústria se sentisse mais... obrigada a acompanhar, sabe?

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

N: Ver uma grávida na passarela.

Giulia: Eu também, sabia?! [risos] É a imagem que mais me gravou do desfile.

N: Sim! Acho que de tudo, esse é um corpo que muitas vezes é tratado como um corpo mais sagrado, né, meio puro. E ali tivemos grávidas também sensuais! Grávidas não são só futuras mães, são ainda mulheres.

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades? Isso te influenciou a conhecer a marca?

N: É uma boa publicidade... E com certeza, se a marca não fosse ligada a Rihanna, ela seria bem menos conhecida.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

N: Muito! E por isso mesmo as mulheres deviam cobrar mais pra se sentir representadas e... e valorizar marcas que valorizam mulheres de todos os tipos.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza? Como isso afetou sua percepção da marca?

N: Na verdade não. Mas sou branca e magra, bem o padrão da indústria.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

N: A pressão dos consumidores... junto de equipes mais diversas e inclusivas trabalhando, nas marcas, em cargos de chefia... Acho que isso é o mais importante.

Giulia: Estando dentro do meio da moda, você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

N: Sim... mas a passos muito pequenos. As imagens de grandes marcas de luxo e premium seguem extremamente ligadas a mulheres brancas e magras. E não é um post ou outro com influencer que vai mudar isso, sabe? É necessário mudar tudo. Inclusive as equipes criativas pra que se tenha uma mudança verdadeira.

Giulia: Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

N: Responsabilidade sim, mas obrigação não. Cada um mostra ao mercado o que quer. Acredito ser mais obrigação do consumidor ter consciência de onde coloca seu dinheiro, porque..., pode ter certeza, quando se trata de dinheiro, a consciência das marcas logo aparece. Enquanto pessoas consumirem marcas que... exploram mulheres, suas imagens... essas marcas vão existir! Elas são apenas reflexo da nossa sociedade.

Giulia: Muito obrigada!

N: De nada, espero que ajude!

5.3.5. Entrevistado O

Idade: 26 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

O: Eu acho que a indústria da moda como um todo ainda propaga uma beleza dentro do padrão estético que sempre propagou. Apesar disso parecer estar mudando, com o surgimento de marcas que pregam e enfatizam a... necessidade da representatividade, né, de diferentes tipos de corpos... é um movimento que acontece ainda de forma muito lenta. E isso se comprova ao olhar pra diversidade de corpos das últimas semanas de moda de 2023, que foi praticamente inexistente, e representou um grande retrocesso pra indústria, no sentido de fomentar a inclusão e fomentar a diversidade.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

O: Acho que foi o que eu falei agora... antes, na pergunta anterior.

Giulia: Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

O: Eu, particularmente, nunca fui muito afetada, porque... bem ou mal, me encaixo no "padrão", né... Mas vejo, no meu dia a dia, que diversas pessoas não se sentem representadas.

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

O: Ah... Eu diria que o crescimento da Savage se dá pelo posicionamento da marca em, tipo, promover a naturalidade e beleza dos diferentes tipos de corpos

e... conseguir se comunicar com muitas pessoas que não conseguiam se identificar ou não conseguiam se sentir representadas com outras marcas. E também tem o fato da Rihanna ser uma artista extremamente conhecida, né [risos], e com um público enorme, que acompanha ela, também ajuda a trazer mais visibilidade pra marca.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

O: Notícias de Instagram, mas ela não aparece muito pra mim.

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

O: A forma como ela... se comunica com pessoas de diferentes corpos, que muitas vezes não se sentem representadas, né, por outras marcas.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

O: Com certeza. Acho que ela se diferencia por dialogar com pessoas que conseguem se identificar com a marca... e que tem uma dificuldade maior em se sentirem representadas por outras marcas e... também por carregar o peso da opinião da Rihanna, né.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

O: Ai... eu não acompanhei...

Giulia: Não tem problema [risos]. O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades? Isso te influenciou a conhecer a marca?

O: Acho muito interessante trazer artistas e... pessoas influentes, né, que ajudam a propagar o discurso... e a proposta da marca.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

O: A falta de representatividade nas campanhas afeta diretamente a autoestima de mulheres. Porque essas publicidades não dialogam, né, e isso beira ao absurdo porque, se você parar pra pensar, a maior parte das mulheres não se enquadram nos padrões estéticos definidos pela indústria.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza? Como isso afetou sua percepção da marca?

O: Não... Sempre fui mais magra, então nunca tive dificuldade em achar roupa, enfim...

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

O: Pessoas muito conhecidas e com alto poder de... alcance, como a própria Rihanna. Isso dá destaque pra... pra importância da inclusão no mercado da moda, né, é sem dúvidas um caminho importante.

Giulia: Estando dentro do meio da moda, você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

O: Hoje, eu não vejo esse padrão mudando tão cedo. Diria que hoje..., apesar de ter várias marcas, né, que se baseiam na inclusão e na diversidade de corpos, a indústria da moda, como um todo, não parece caminhar nesse sentido, tipo, numa velocidade desejável... que fica claro quando olhamos pro que aconteceu nas semanas de moda de inverno 23 - que falei antes. Também vemos a volta

das tendências da cintura baixa, a estética principal do Y2K - que é inegavelmente uma proposta pra corpos mais magros, já que é um shape que... propõe a estética do umbigo do lado de fora com mini tops, mini saias, jeans baixos, etc. E vemos também de volta o culto à magreza, e diversas celebridades, pessoas publicamente em destaque aparecendo mais magras, tipo a Kim Kardashian, junto à banalização de medicações de perda rápida de peso, como o Ozempic, né. E um grande problema que isso desencadeia, é que as gerações mais novas se espelham nessa estética que aparece na internet e nas passarelas.

Giulia: Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

O: Sem dúvidas! As grandes marcas têm um papel fundamental em promover a diversidade porque são elas que apresentam propostas de modelos, comportamentos e shapes que... é isso que vira tendência, né? Vira tendência e é replicado por uma infinidade de outras marcas ao redor do mundo inteiro! Não tem como não responsabilizar elas. É fundamental que elas entendem a responsabilidade que carregam, quando... apresentam suas coleções e só colocam modelos dentro do padrão estético, sabendo de toda visibilidade que elas têm. Se grandes marcas começam a dar o exemplo e passam a, tipo, se comunicar com diversos tipos de pessoas com diversos tipos de corpos..., sem dúvidas outras marcas vão fazer a mesma coisa e a indústria começa a caminhar, né, em direção a uma maior inclusão e representatividade.

Giulia: Muito obrigada por participar!

O: Espero que eu tenha ajudado!

5.3.6. Entrevistado P

Idade: 24 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

P: Eu acho que a Savage é... Eu, na verdade, não sei dizer, não tenho essa pesquisa sobre a marca, não tenho esse conhecimento profundo, até porque não é uma marca que eu consumo e não chega muito até mim, informações, mas... O que eu quero dizer com isso, é que eu não sei o quão transgressora ela é, sabe, se ela realmente mudou muita coisa. Mas eu consigo perceber e se me perguntassem uma marca que representasse maior diversidade nas campanhas, né – porque normalmente é isso na publicidade, que é o que chega até a gente, é o que vende o produto, provavelmente eu diria essa marca sim. Então eu acho que... antes da Savage, a mídia e a indústria vêm de um caminho há muito tempo, acho que veio com essa coisa da Victoria's Secret e aí a gente fala diretamente de lingerie, que é quando a gente vê o corpo da mulher e decidiram que era um corpo padrão, que não era uma coisa... é... Antes dos anos 90, acredito, que o corpo de uma mulher mais avantajada, digamos sim, com mais gordura corporal, era mais bem visto. E aí com o tempo, a indústria foi mudando isso porque eles decidiram escolher um novo padrão de beleza e isso foi muito visto ali quando começou os – isso pelo menos é o que chegou até mim -, quando começou os desfiles da Victoria's Secret e as jovens queriam e aspiraram aqueles corpos irreais. É... Não sei se a partir daquilo, se aquilo foi o

pontapé, mas pra mim é o que fica na cabeça. A partir desse momento, a gente começa a entender que aquele é o padrão, porque a gente vê isso pela mídia. A indústria propaga isso pra gente e a gente quer repetir. Então, o que eu acho que a Savage pode... Não sei a Savage é a precursora dessa mudança, mas ela vem com peso mostrando essa diferença.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

P: Então, assim, eu acho que é isso. Ao longo dos últimos anos... a gente vem vendo a mudança no discurso, que começa a ser um discurso de mais inclusão na moda, onde a gente precisa mostrar diversas etnias, onde a gente precisa mostrar corpos reais, padrões de beleza diferentes, onde a gente precisa mostrar pessoas gordas e magras e altas e baixas, asiáticas, negros, brancos, pretos, é... com vitiligo, PCDs, enfim, inclusão inclusão. Fala-se muito há muito tempo, mas também pouco se vê. Na prática, o que eu mais percebia antes era a presença de uma modelo, assim... numa campanha de moda, num desfile, você tem todo mundo padrão e aí tem uma, uma modelo gorda ou... Hoje em dia acho que não é nem considerado gorda, né, tem um... O nome só pode ser usado a partir de tal... Tem uma coisa certa pra designar quem é gordo. Na verdade, é uma modelo acima do peso... das outras, né? E branca e... Enfim, eu acho que na verdade falava-se muito e mostrava-se pouco.

Giulia: Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

P: Com certeza afetou demais, demais, demais, demais. Eu fui uma criança que sempre... tive um problema de sobrepeso desde a infância e isso... foi vir a me afetar muito na época da adolescência. Muito pela sociedade, pelo o que a sociedade falava pra mim, pelas pessoas próximas de mim, pela visão de beleza que existia. Mas isso se dá devido as... devido ao que a gente vê. A gente compra... compra imagens, né, a gente é feito disso, dessa imagens que chegam até a gente, de publicidade, de campanha, de informação. Esses veículos todos criaram esse padrão onde eu não me encaixava e eu... por mais que eu seja branca, eu não era uma criança obesa, mas eu claramente não me encaixava nesse padrão irreal, que a maioria não se encaixava, mas aquilo começou a virar... uma coisa que eu queria demais, que eu via e diziam que era bonito. E aí eu queria reproduzir e eu não conseguia, ficava frustrada... E aí isso me afastava cada vez mais daquele padrão e era muito muito triste assim... Eu lembro de... querer ir na Victoria's Secret nas viagens que eu fazia pra fora do Brasil e de querer comprar as coisas que eu via na internet e não funcionava pro meu corpo e aquilo me deixava extremamente triste. Mas eu continuava em busca daquele corpo... até hoje, né? Então até hoje isso chega de uma forma pra mim extremamente massacrante. Mesmo quando eu já... Mesmo quando eu estava magra, eu ainda me pressionava pra não perder aquele corpo e... não sair, né, daquele padrão. Sim, eu... já consigo ter uma certa visão do que é... Assim, eu consigo discernir melhor o que... aonde meu corpo pode chegar e aonde não pode, que eu não vou atingir certos padrões de beleza, mas não tem como dizer que isso não chega até a gente e que a gente é massacrada... Por mais que existem marcas como a Savage que eu acho que sim, fazem pessoas fora do padrão, pressuposto pela mídia, se sentirem acolhidas e representadas. Da mesma forma, é uma marca, são duas, três, quatro marcas dentro de um mundo gigantesco de marcas extremamente opressoras. Extremamente complicado isso.

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

P: Eu acredito que é uma marca que vem crescendo bastante, pelo o que eu percebo, acho que... por muitos motivos. Acho que é uma marca de uma pessoa... representada por uma artista muito bem vista publicamente, uma pessoa maneira, bacana, que tem... muito mais gente a favor dela do que contra. Então acho que... como embaixadora, digamos assim, né, dona, embaixadora, imagem da marca, é uma ótima imagem, então faz com que ela claramente acenda. Acho que... ela vem trazendo coisas novas, por mais que eu não ache, mais uma vez, que ela tenha trago coisas inéditas, mas ela vem trazendo isso e com bons discursos e isso vem ganhando espaço no mercado. Então eu acho que assim, a tendência dela é só ir pra frente. E ela vem falando de lingerie. Ela fala de especificamente de um nicho, por exemplo, da mulher gorda que quer usar uma lingerie sexy ou da mulher PCD que quer usar uma lingerie sexy e não conseguiu se olhar daquela forma. Então ela tá vendendo um produto que juntando tudo isso, eu acho que faz todo o sentido e só tende a crescer. Então acredito que esse crescimento venha por isso.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

P: Eu fiquei sabendo eu acho, através do Instagram, de publicidade. Como eu disse, não chega muito pra mim, mas eu consumo mais publicidade de produto de beleza e eu fiquei sabendo da Fenty Beauty pelo Instagram e aí eu acho que chegou linkado a isso. Acho que sites de informação de famoso, falando na época sobre o empreendedorismo da Rihanna.

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

P: Eu lembro que eu vi a primeira campanha e vi um grupo de mulheres... que representava um padrão diferente daquilo que eu costumava ver em marcas de lingerie, especificamente. Então isso eu achei muito legal, porque eu já vinha vendo várias marcas com modelos diferentes do padrão, né, branca, loira e magra, mas de lingerie acho que tinha sido a primeira, assim, com tanta força. Eu lembro de ver uma modelo com vitiligo, me chamou muita atenção, linda! E aquilo me marcou.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

P: Eu não tenho muita noção sobre os concorrentes, quem são, porque eu consumo lingerie de uma marca específica do Brasil, então eu pouco procuro saber do que tem diferente. Mas eu acredito que ela se diferencie pensando que é uma marca de lingerie. Eu acho que por si só ela já é muito diferente das que eu conheço.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

P: Não tenho como responder porque eu não vi.

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades? Isso te influenciou a conhecer a marca?

P: Eu não sabia dessas colaborações, mas quando a gente tá falando de colab com qualquer marca é que nem a gente pensar em feat. Outra analogia: quando a gente vai pensar em feat. entre músicos, isso chama, isso é claramente uma boa jogada de marketing, porque você tá chamando os ouvintes de um artista pra ouvir outro artista, que talvez eles não ouviriam antes e vice-versa. Então a mesma coisa quando as marcas fazem colab, a ideia é juntar quem compra da marca X, fazer com que a galera que compra a marca X conhecer a marca Y, que antes não tinham pensado talvez, que antes não tinha tanta... não chegava

tanto pra elas. Então acho que assim, essas colaborações com certeza devem gerar bastante influência pra marca.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

P: Eu acho que demais. Pode afetar muito. Como eu falei, a gente consegue ver – não só comigo, mas com milhares, pra não dizer a grande maioria – mulheres afetadas, ainda mais quando jovens, e são até hoje por esse padrão de beleza quase irreal e utópico, e como isso faz a autoestima de todas nós ficar bem fragilizada. Então eu acho que fazendo o oposto, a gente podendo se ver mais, sabe? É isso, mais uma analogia: quando você... antes a gente só tinha representação de casais héteros na TV, filmes e tudo mais, novelas. E aí pessoas LGBT começaram a se ver e começou a fazer com que elas ganhassem autoestima, né, aumentasse sua autoestima, se entendessem melhor, se aceitassem melhor, as pessoas em volta as aceitassem, então é a mesma coisa. Eu acho que, por exemplo, uma mulher gorda, uma mulher asiática talvez seja mal vista, uma mulher preta que sofre de racismo... poder se ver na TV, poder se ver em produtos de beleza como... como um padrão bonito, um padrão almejado é muito, muito forte e constrói muita autoestima.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza? Como isso afetou sua percepção da marca?

P: Sim, já me senti muito excluída. Com certeza mais nova isso era uma coisa que vinha mais cotidianamente. Hoje eu já tenho mais... força pra lidar com isso e... procuro também apoiar marcas menores, marcas que me representam um pouco mais. Mais uma vez, por mais que eu seja uma pessoa que não fujo tanto dos padrões, mas tenho questão de sobrepeso que foi e voltou durante a vida, então é isso. Eu procuro fugir de marcas como, por exemplo, a Loja 3 que não tem tamanho pra mim. Por mais que eu não seja uma mulher gorda, já não me cabe. Então é isso, eu procuro ir atrás de marcas que tenham modelagens reais e não absurdas para que eu não me sinta excluída, onde eu provava uma roupa G que normalmente eu vestiria M em uma loja específica e não entrava em mim. Então eu acho que assim, isso já me deixou muito afetada, muito mesmo. Eu acho que acaba que não me afetou muito sobre a marca. Quando eu era mais nova acho que afetava muito a minha visão de mim mesma né, e virava uma grande questão sobre a minha autoestima. Hoje em dia eu tenho mais uma visão crítica, então é isso. Quando eu acho que uma marca não representa bem diversos corpos, não trabalha bem com modelagem e tudo mais, eu tenho um olhar mais crítico sobre essa marca e tento não voltar a comprar nela.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

P: Eu acho, que hoje em dia, a gente tá cada vez mais consumindo... o que as influenciadoras digitais estão trazendo pra gente. Porque antes a gente ficava muito baseado em campanhas de moda, em outdoor, o que a gente via em letreiros, o que a gente via em revistas, em jornais, e hoje mudou, né, mudou tudo pro digital. E com o digital, a gente não lê mais revista de moda digital. O que chega na gente, vem por meio do Instagram, principalmente, e por meio dessas influenciadoras, antes vistas como blogueiras. Então, o que eu acho que poderia influenciar nessa disseminação mais representativa, mais diversa e mais inclusiva no mercado de moda, seriam essas marcas irem atrás dessas influenciadoras e fazerem elas influenciarem... Influenciadoras diversas, né, com corpos diferentes, de etnias diferentes, que já tem um assunto de inclusão como pauta e outras influenciadoras mais padrões também, que podem chegar, sabe?

Tentar jogar pra todos os lados. Eu acho que através delas, através do Instagram, elas estão muito fortes.

Giulia: Você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

P: Falando de uma pessoa dentro do mundo moda, eu não enxergo um possível fim... Um possível fim eu não enxergo, do padrão estético magro e branco na indústria da moda. Eu acho que, é isso que eu to falando... Por mais que vem crescendo... essa ideia de representatividade no mundo da moda, eu acho que é que nem quando a gente vai pensar no... nos produtos alimentícios, né? Cada vez mais... Deixa só eu fazer uma analogia. Cada vez mais, vende-se produtos orgânicos e veganos e vende-se essa ideia da comida saudável, restaurantes abrem e... e casas com produtos naturais... Isso é um nicho que tende a crescer, mas mesmo ele crescendo, ele é muito pequeno perto de um mundo que come carne diariamente, excessivamente... de churrascarias, de carnes congeladas... de grandes empresas que vendem legumes e legumes e legumes cheios de agrotóxico. O que eu quero dizer com isso é que é mais ou menos a mesma coisa. Eu acho que a gente vai crescendo nesse mercado... A gente vai ter cada vez mais representatividade, mas assim... Enquanto não mudar na nossa cabeça, na cabeça da sociedade como um todo, e a gente tá falando, né, de milhões de idades, milhares de... muitas faixa etárias diferentes... Claro que o jovem quer mais representatividade, mas quem tá... quem é mais velho, ainda não recebendo isso 100% bem. Então assim, o fim eu acho que não acontece. A fragilização eu acho que já está acontecendo.

Giulia: Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

P: Eu acho completamente! Eu acho que elas deveriam achar, eu acho que elas não acham, mas eu acho que sim porque é isso que eu vim falando aqui o tempo todo. Elas atingem a gente, atingem a sociedade de uma forma massacrante, massiva e tem... A publicidade – muito bem conhecido isso - tem uma capacidade de mudar de... de permear o cérebro das pessoas de uma forma gigantesca, mudar ações, comportamentos, percepções de si mesmo e do mundo. Então eu acho que tem muita responsabilidade. Elas tão falando de um lugar pra milhares de pessoas, então acho que isso devia ser levado um pouco mais a sério.

Giulia: Muito obrigada mesmo por participar!

P: Claro!

5.3.7. Entrevistado Q

Idade: 22 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

Q: Hm... Diria que propagavam de uma forma nada inclusiva. Um padrão de beleza, muitas vezes, inalcançável, sem jamais deixar de cumprir o ideário de magreza.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

Q: Não acho que existia essa representação. Corpos magros e brancos sempre.

Giulia: Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

Q: Por trabalhar com isso... a minha própria cobrança, de ser igual ou melhor que esse padrão, me desestabilizou muito, por muito tempo!

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

Q: Ah... enxergo um crescimento grandioso, obviamente, né?

Giulia: Por que você acha que isso ocorreu?

Q: Acredito que por ser da Rihanna - a marca né -, principalmente. E também por abranger essa grande variedade de biotipos, de raças, etc.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

Q: Sou simplesmente fanática pela Rihanna [risos], então eu acompanhei o grande marco que foi a criação dessa marca.

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

Q: Obviamente a representatividade e inclusão. Sem dúvidas.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

Q: Sim! Não só pelo crescimento midiático, mas principalmente pela real inclusão e diversidade e representatividade que a marca entrega, sabe? É que o... Não tem como negar que a variedade de corpos, em todos os sentidos, que a marca mostra, não se vê em outros lugares, em outras marcas, né.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

Q: Representatividade das mulheres, novamente [risos], de todos os tipos de raças, culturas, corpos...

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades? Isso te influenciou a conhecer a marca?

Q: Acho ótimo, porque é muito importante pra divulgar, né, a marca, mas não foi algo que me influenciou.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

Q: Acho que ajuda a mulher a... se encontrar, né, e conseguir se enxergar nas campanhas, nas marcas... Faz a mulher se sentir aceita, de certa forma, pela sociedade, pela moda.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza?

Q: Sim. Eu não era branca o suficiente pra eles.

Giulia: Como isso afetou sua percepção da marca?

Q: Eu... Não compro nada da marca.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

Q: Eu acho... Todas as marcas podem, sim, promover a representatividade na moda. Então quanto mais marcas fizerem isso, mais vão... copiar, sabe? Como um efeito dominó.

Giulia: Você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

Q: Ainda é muito difícil o fim, porque é algo que ainda tá muito enraizado na cabeça de todo mundo. É algo que vem de anos e anos e... vai além de uma mentalidade só comercial, sabe? Mas a fragilização... eu acredito que, aos poucos, tá evoluindo.

Giulia: Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

Q: Obviamente. Elas ditam o que é a moda. Elas lançam a tendência. E se a tendência não abrange todos, ela obviamente não é pra todos! Então com certeza as marcas têm a obrigação de colaborar com um mundo que celebra a beleza... em suas milhares de formas.

Giulia: Muito obrigada por participar, Q!

Q: De nada!

5.3.8. Entrevistado R

Idade: 25 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

R: A beleza que a mídia propagava era algo... praticamente inatingível, né, um padrão que não é a realidade da maioria.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

R: Não existia, né, uma representação dos diferentes corpos. Era apenas mostrados corpos extremamente magros e... muita pouca diversidade de cor.

Giulia: Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

R: Comecei a achar defeitos, só por não me assimilar a elas... coisas que antes nem me incomodavam.

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

R: Um crescimento muito absurdo! Ela criou um movimento de inclusão, de diversidade, onde... todos conseguiram se identificar e assim... querer consumir a marca, pois se viam nela.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

R: Pelas redes sociais.

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

R: Justamente essa quebra, né, dos padrões.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

R: Com certeza! Se diferencia porque... ela toca em pontos, tipo, antes marginalizados, principalmente quando falamos de lingerie.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

R: Puts, eu não assisti...

Giulia: Tudo bem [risos], passamos pra próxima. O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades? Isso te influenciou a conhecer a marca?

R: Essas colaborações... acabam influenciando e causando buzz e fazendo com que as pessoas assistam, né, para não estar de fora dos assuntos.

Giulia: Isso te influenciou a conhecer a marca?

R: Sim, com certeza.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

R: Pode afetar positivamente, né... É muito bom, quando a gente se vê nos anúncios e percebemos que nada é perfeito.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza? Como isso afetou sua percepção da marca?

R: Eu me encaixo no padrão, né, então... nunca passei por isso.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

R: É... Grande parcela de... responsabilidade nessa disseminação são as marcas - independente de grande ou pequena -, elas devem incluir a diversidade dentro da empresa e no marketing.

Giulia: Você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

R: Um possível fim... acho difícil, mas uma fragilização disso... sim. O movimento que, marcas como a Fenty criou, tem se espalhado para outras marcas e... levantado discursos importantes.

Giulia: Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

R: Com toda certeza! Essas marcas são consumidas por muitas pessoas, então elas têm um alcance, uma influência muito grande.

Giulia: Muito obrigada mesmo por participar!

R: Sem problemas!

5.3.9. Entrevistado S

Idade: 24 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

S: Ah, acho que pouquíssimas marcas tinham a inclusão... e a diversidade como, tipo, pontos principais no marketing de produtos de beleza.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

S: Na maioria das vezes, e..., principalmente nas grandes marcas, eram representações bem restritas, né, a padrões de beleza que... retratavam a pessoa branca e magra em lugar de privilégio, e de modo desproporcional à realidade.

Giulia: Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

S: Nossa, quando eu era mais nova, eu ficava bem abalada em relação ao meu corpo. Sempre tentava emagrecer exageradamente, de alguma forma que não era natural para mim.

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

S: Então... honestamente, eu não sei exatamente o quanto cresceu nos números [risos]...

Giulia: Não tem problema [risos]. Pode falar o que você achar, qual a percepção que você teve. Se você acha que cresceu ou não e por quê.

S: Tá bom [risos]. Eu percebo que se tornou inspiração, né, para muitas outras marcas, tanto na variedade de produtos, quanto no marketing.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

S: Pelas redes sociais.

Giulia: E o que chamou sua atenção pra ela?

S: A quantidade de tons de pele nas campanhas.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

S: Sim. Pela variedade de produtos e de modelos nas campanhas.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

S: Poxa, eu não vi...

Giulia: Tudo bem [risos], não se preocupa! O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades?

S: Acho que é um ótimo jeito de alcançar novos públicos e novos mercados.

Giulia: Isso te influenciou a conhecer a marca?

S: Não.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

S: Afeta negativamente, com certeza, a partir de, tipo, da repetição excessiva de tipos específicos de beleza, excluindo outros... e gerando desejos desnecessários e irreais.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza? Como isso afetou sua percepção da marca?

S: Não, mas eu já vi outras pessoas que lidaram com isso e passei a ver a marca com menos gosto.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

S: Mais exemplos de marcas já influentes, com certeza.

Giulia: Você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

S: Acho que fim é um pouco utópico porque tem mais fatores sociais, que perpetuam o racismo, por exemplo. Mas a fragilização, eu acho que já tá em curso. Acho que tá em uma constante evolução, sabe, para expandir o conceito de beleza e inclusão...

Giulia: Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

S: Lógico! Uma marca de moda, de beleza tem o dever de buscar representar a realidade do seu público, né. A gente sabe que representar 100% da diversidade é impossível, mas é possível diversificar as representações. Vivemos em um mundo globalizado - já há muito tempo -, onde a diversidade tá em todos os lugares! Então não tem por quê uma marca não representar, tipo, a realidade da sociedade que tá inserida.

Giulia: Muito obrigada mesmo por participar!

S: Claro!

5.3.10. Entrevistado T

Idade: 24 anos

Estado: Rio de Janeiro

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você diria que a mídia e a indústria propagavam a beleza ao público?

T: A indústria é, e sempre foi né, muito cruel com o público. Principalmente com as mulheres. Antes da Savage, eu lembro da importância que a mídia dava pra Victoria's Secret, por exemplo - que mostrava um machismo tipo glamouroso e... fantasiado de entretenimento, com as modelos belíssimas, que desfilavam de lingerie e pijamas e tinham seus corpos sendo desejados por todas as meninas que assistiam os shows, mas que não tinham ideia do quanto aquilo era inalcançável. Mas sempre parecia ser possível, de algum jeito, ter o corpo das angels e a beleza sem esforço delas... Isso me lembrou das propagandas de perfume, de algumas campanhas de moda... sempre com modelos brancas, altas e super magras, que... atrelavam o produto ao poder de sedução. Eu acho que a beleza era vendida de uma forma muito distorcida.

Giulia: Antes da Savage X Fenty, como você percebia a representação de diferentes tipos de corpos na indústria da moda?

T: Acho que não tinha tanta variedade de corpos na indústria. No Brasil, lembro de uma revista que considerava a Fernanda Souza uma artista *plus size*... [risos] Surreal ver isso hoje em dia! Mas há uns 10 anos, a gente vê outros corpos... começando a aparecer no radar da moda. Lembro de uma época que modelos mais velhas, idosas, começaram a estrear campanhas de beleza e de moda e, em 2018, com Savage, as coisas mudaram ainda mais, porque a marca deu lugar para corpos pretos, gordos, trans... Lembro também de uma modelo que desfilou grávida com uma lingerie super fetichista e sensual... Isso marca a gente demais! Me lembro também de um mesmo desfile que teve participação da Lizzo e da Paris Hilton.

Giulia: Como a falta de diversidade nas campanhas publicitárias das marcas de moda afetou sua autoestima e confiança?

T: Eu já até falei sobre isso no meu instagram há uns anos [risos]. Cresci com várias questões relacionadas à minha imagem... Problemas alimentares, dismorfia corporal... coisas que precisei tratar na terapia. E quando piorou, com psiquiatra e medicamento... Seria injusto se eu falasse que 100% disso vem dessa falta de diversidade na moda, porque eu cresci no universo do ballet clássico, né, mas acho que muito se deve sim ao tipo de imagem que eu fui exposta... ao longo da minha infância e juventude. Eu sempre comprei revistas e acompanhei desfiles de moda, desde novinha, então... o corpo que eu fui apresentada foi apenas um. Hoje, eu não tenho mais problemas como antes, mas acho que... tipo, eu ainda lido com resquícios dessas questões, né, que foram lutas diárias por muitos e muitos anos da minha vida, mesmo tendo sido desde sempre super magra.

Giulia: Como você enxerga o crescimento da marca nos últimos anos? Por que isso ocorreu?

T: Acho que boa parte do público se... se cansou de não se ver representado, sabe, nas coisas que usava, que comprava, nas lojas, nas propagandas, nos comerciais... Tem uns anos já... que vemos a galera propondo boicote às marcas que não atendem mais essas expectativas - e o que a gente tinha no mercado, até então, não atendia mesmo! Sem a gente saber do que precisava, mas sabendo que tinha uma insatisfação muito grande com o que tínhamos, a Savage apareceu como um oásis no meio do deserto [risos], nos mostrando outras possibilidades e ensinando o que a moda é capaz de fazer quando se aproxima do que é, de fato, o ser humano. A Savage abraça todos os corpos e faz questão de destacar eles na passarela. Ela faz com que os consumidores, tipo... entendam que seus corpos são mesmo bonitos e deseja que as mulheres se vejam como grandes potências sexuais, sensuais, como a própria Rihanna.

Giulia: Como você ficou sabendo da marca Savage X Fenty?

T: Apesar de não lembrar muito bem sobre como fiquei sabendo da marca... Eu acho... que... que tenha sido pelo Instagram ou pelo Twitter [risos]. Eu adoro a Rihanna! Desde muito novinha, sempre acompanhei a carreira dela, então sigo alguns portais de notícia sobre ela...

Giulia: O que chamou sua atenção pra ela?

T: Me lembro muito do lançamento do primeiro desfile e como aquilo me marcou e repercutiu nos portais de notícia... Acho que... o que me chamou mais atenção na época... foi essa questão da representatividade que já discutimos, a forma em que o sexy foi reconstruído... e, tipo, a própria maneira que o show foi realizado, mais performático.

Giulia: Você acha que a Savage X Fenty se diferencia de seus concorrentes? Por quê?

T: Com certeza! Por abraçar todos os corpos, por se apresentar de uma maneira tão... diferenciada no mercado, por criar uma marca capaz de... revolucionar, né a forma que as pessoas se enxergam nesse mundo.

Giulia: Qual foi o elemento mais marcante do Savage X Fenty Fashion Show pra você em termos de experiência de marca?

T: Me lembro que antigamente eu esperava ansiosamente pelos desfiles da Victoria's Secret e...

Giulia: Ah, eu também! [risos] Todo ano!

T: Sim! [risos] Pra época e pro contexto, eram incríveis, né? Mas uma coisa que a Savage fez, foi se apropriar dessa forma de apresentar a coleção e revolucioná-la..., fazendo com que a marca ganhasse grande notoriedade e, conseqüentemente, compradores. A marca criou uma atmosfera e... e uma identidade a partir desses desfiles e, tipo, fez com que a representatividade, de todas as belezas, fosse muito bem experienciada e admirada.

Giulia: O que você acha das colaborações da Savage X Fenty com artistas e celebridades? Isso te influenciou a conhecer a marca?

T: Acho extremamente interessante! E as collabs, inclusive, são uma grande tendência desses últimos tempos, né, mas isso não me influenciou a conhecer mais a marca, nem a comprar coisas.

Giulia: Como você acha que a representação da diversidade em campanhas de marketing pode afetar a autoestima das mulheres?

T: Acredito que de maneira muito positiva. Como já falei, até pouco tempo, a beleza era vendida de maneira distorcida, então... essas... ver as campanhas de marketing tomando novos rumos e... inventando novas formas de vender e divulgar seus produtos, é muito legal. É muito bacana ver que uma marca tão grande, de alguém tão importante como a Rihanna, pensa em... cuidar de coisas que fazem tanta diferença para os consumidores. Quebrar os padrões da representatividade, sem dúvidas, virou o maior diferencial da marca.

Giulia: Você já se sentiu excluída por uma marca por não se encaixar em seu padrão estético ou de beleza? Como isso afetou sua percepção da marca?

T: Apesar de ter vivido questões com o meu próprio corpo por muitos anos, eu sempre fui bem magra. O que eu sempre fiz é comprar roupas e precisar ajustar depois porque elas ficam largas ou grandes. Mas... isso..., essa minha experiência, me faz perceber que... sempre penso que é possível diminuir, né, mas que é quase impossível aumentar uma roupa. Então todas as vezes que passei por situações assim, pensei nas pessoas que vivem o inferno de lidarem com o oposto... Minha mãe, por exemplo, várias vezes viveu situações chatas em lojas legais por causa da falta de numeração. O maior número da loja não cabia nela e a frustração era gigante... Em todas as vezes, fomos embora da loja sem comprar nada e acho que, quase sempre, não voltamos nunca mais.

Giulia: O que você acredita que pode influenciar na disseminação de uma representação mais diversa e inclusiva no mercado da moda?

T: Acredito que... a própria necessidade das pessoas de verem mais pessoas reais e... de... encontrarem marcas que digam que é possível ser real, sabe? Na faculdade, uma coisa que me marcou muito foi quando entendi que a roupa precisa servir ao corpo e não o contrário. Pensar nessa representação mais

inclusiva e diversa é pensar na libertação da própria imagem e do próprio corpo. Isso, por si só, já dissemina o movimento.

Giulia: Você enxerga um possível fim ou fragilização da dominação do padrão estético magro e branco na indústria da moda? Por quê?

T: Fragilização da dominação, sim. Mas não acho que vá existir um fim porque... o que surgiu foi uma outra via. Ou seja... entendo como dois caminhos diferentes que seguirão paralelos. O padrão estético “magro e branco” sempre vai existir... Hoje em dia, é muito difícil estarmos em contato só com o que a gente acha importante e fundamental, né, mas saber que existe um outro caminho, não aceitar a imposição de algo, tipo, depreciativo... é muito importante! Então deixemos que outra via exista, mas sigamos por essa, muito mais bonita, poética e saudável!

Giulia: Você acha que as marcas têm uma responsabilidade social em relação à promoção da diversidade? Por quê?

T: Claro! Qualquer marca, de qualquer área... Hoje em dia, a ideia de diversidade precisa deixar de ser uma ideia e se tornar parte do que vivemos todos os dias. Tipo, quando falamos do marketing de empresas da moda e da beleza, estamos falando de uma responsabilidade muito grande, porque somos expostos a milhões de propagandas, fotos e produtos todos os dias, o tempo inteiro! Então... acabamos sendo moldados, né, por essas coisas que vemos. Por isso é fundamental que qualquer empresa pense e aja em prol do bem-estar de todas as pessoas, incluindo cada vez mais todo tipo de gente em suas campanhas e shows.

Giulia: Muito obrigada mesmo por participar!

T: De nada! Espero que ajude!