

# UMA REVOLUÇÃO NO MARKETING DE MODA: SAVAGE X FENTY

## A REVOLUTION IN FASHION MARKETING: SAVAGE X FENTY

Isabelly Santos Martins<sup>1</sup>  
Matheus Soares Rodrigues<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo tem por finalidade dissertar sobre o Marketing de Moda, bem como questões relacionadas aos possíveis resultados negativos, ocasionados principalmente pela ausência de representatividade nesta área. Além disso, apresentamos a possibilidade de abarcar a diversidade na atualidade, ao observar as coleções exibidas por Savage X Fenty, marca de lingerie fundada em 2018 por Rihanna.

**Palavras-chave:** Marketing de Moda. Savage X Fenty. Rihanna.

### Abstract

The purpose of this article is to discuss Fashion Marketing, as well as issues related to the possible negative results caused mainly by the lack of representation in this area. In addition, we present the possibility of embracing diversity today by looking at the collections shown by Savage X Fenty, a lingerie brand founded in 2018 by Rihanna

**Keywords:** Fashion Marketing. Savage X Fenty. Rihanna.

### Introdução

Neste artigo, buscamos compreender como a artista Rihanna vem revolucionando o mundo da moda, por intermédio das passarelas, dando uma visibilidade para os corpos reais. Mediante isso, intentamos analisar os desfiles da Savage X Fenty, bem como a funcionalidade do Marketing de Moda para a consolidação da marca.

Conseqüentemente, o estudo realizado é de natureza qualitativa, seguindo o formato de pesquisa bibliográfica, a fim de averiguar, a partir de livros, artigos científicos e demais matérias de cunho jornalístico, a perpetuação de um modelo preconceituoso da indústria da moda, expondo também como a Savage X Fenty decidiu contornar esse mercado. Para realização de tal, foi levado em conta as ponderações sobre o tema, suas problemáticas difusas

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: isabellism3@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: contatamatheussr@gmail.com

em veículos midiáticos e como a moda, sobretudo a moda íntima, vem se reinventando e se tornando plural em sua maneira de atender diferentes públicos.

### **Representatividade e os desafios para a Moda**

De acordo com o dicionário *Priberam*<sup>3</sup> da Língua Portuguesa, compreende-se por representatividade aquilo que é caráter do que é representativo, ou ainda, qualidade reconhecida a uma pessoa, a um grupo, a uma entidade ou a um organismo, mandatado oficialmente por um grupo de pessoas para defender ou representar os seus interesses ou exprimir-se em seu nome.

Em consonância, Hanna Pitkin, complementa:

Os romanos tinham um verbo, *repraesentare*, que é a raiz etimológica do nosso termo, apesar de a palavra ter sido realmente introduzida no inglês através do francês antigo e não diretamente do latim. No latim clássico, *repraesentare* significava simplesmente fazer presente, manifestar ou apresentar pela segunda vez, e se referia quase que exclusivamente a objetos inanimados. Podia significar também o ato de tornar um objeto literalmente presente, trazendo-o: e conseqüentemente, por extensão, significava apresentar-se num tribunal em resposta a uma intimação, isto é, fazer-se presente. Significava, ainda, uma ideia manifesta em algum objeto; por exemplo, a virtude poder estar incorporada na imagem de certo rosto, além de poder significar também a substituição de um objeto por outro, ou a aceleração de um acontecimento, trazendo-o para o presente. Ela em nada se aproximava da ideia de pessoas representarem outras pessoas, ou o Estado romano. (Pitkin, 1969, p.8)

Ademais, Pitkin disserta acerca do termo:

Houve época, já dentro do período da história escrita, em que a ideia de representação não existia. Os gregos não possuíam esse conceito; sua língua não continha essa palavra, e as instituições representativas não tinham papel significativo em sua vida política. Às vezes, naturalmente, eles enviavam um indivíduo para falar em nome de um grupo organizado, por exemplo, um embaixador enviado de uma pólis para outra; outras vezes, selecionavam os membros de um tribunal ou de uma assembleia por sorteio. Também representavam acontecimentos no palco, ou retratavam homens e objetos em esculturas e pinturas. Mas o modo grego de pensar sobre essas atividades não as englobava, como nós fazemos, sob um único conceito: e as palavras com as quais designavam essas atividades não se traduzem pelo nosso conceito de "representação". (Pitkin, 1969, p.8)

---

<sup>3</sup> Disponível em <https://dicionario.priberam.org/representatividade>

Diante do exposto, compreende-se então que representatividade, no molde e significado atual, pode ser relacionada a uma criação nova, algo não existente até algumas centenas de anos, ao menos, não do modo que conhecemos hoje. Tal conceito ainda é explorado e vem ganhando destaque na última década em comparação às outras, em virtude da mudança de pensamento da sociedade.

Neste cenário, de acordo Marcos Cobra, professor e chefe do Departamento de Mercadologia da EAESP/FVG-SP, que disserta em seu artigo intitulado “*Algumas Reflexões Acerca do Marketing de Moda*”, sobre as regras desse tema que, segundo ele “incluem análise de tendências para identificar mercados e necessidades. E mais, descobrir desejos ocultos dos consumidores para desenvolver produtos inusitados com serviços inesperados”.

Todavia, tais ordens não abrangem todo o setor que, como evidenciado em movimentos como *body positive* (positividade corporal) e *body neutrality* (neutralidade corporal), ainda se observa defasagens, afinal, se caracterizou por décadas uma criação de estilos e inovações excludente, rejeitando em suas produções daqueles que não seguiam com total afinco ou semelhança, natural ou não, o desenho de Leonardo Da Vinci, feito em 1490, baseado em cálculos matemáticos e usado para exprimir as proporções tidas como perfeitas, representando a beleza e seu equilíbrio, adequando-se a um justo delineamento de tal modo como, “todas as partes de um corpo devem adaptar-se reciprocamente, segundo relações proporcionais no sentido geométrico: A está para B, assim como B está para C. Mais tarde, Vitruvius vai exprimir as justas proporções corporais em frações da figura inteira: a face deve ter 1/8, o comprimento do tórax, 1/4, e assim por diante...” (Eco, 2004, p.74).

Conseqüentemente, compreende-se que a sociedade não tardou em tentar colocar seu grande corpo social em estéticas únicas, sendo mais bem consideradas e tendo amplas possibilidades nos setores que a engloba, incluindo a moda. Assim, entende-se que promover uma reflexão acerca da falta de representatividade se torna relevante a partir do momento que se analisa o impacto causado na saúde de quem é atingido pelo padrão estético ou, como tentam insinuar, a falta dele, visto que:

[...] em países desenvolvidos, 93% das mulheres e 82% dos homens entrevistados estão preocupados com a aparência e trabalham para melhorá-la. De um modo geral, desejar ardentemente ter uma imagem corporal perfeita não significa sofrer de algum transtorno emocional,

porém as possibilidades de que essa apareça é fortemente aumentada. É na adolescência, quando a personalidade ainda não está plenamente configurada, que este tipo de obsessão se converte num pesadelo, agravados pelos modelos de perfeição e beleza que os meios de comunicação enfática e constantemente transmitem. Os jovens se sentem na obrigação de ter corpos perfeitos, extremamente “saudáveis”, ainda que para tal se sacrifique à saúde e seu bem estar. (Ballone, 2003).

Contudo, a necessidade de mudança é oriunda dos indivíduos, carecendo de nós, perante sociedade, promover um ambiente diverso, respeitando e incluindo, pois, padrões foram criados justamente para serem destruídos. Afinal, perpetuar uma estrutura econômica-social excludente, que é a moda, só causa danos a todos que são suprimidos desse campo, que não está ligado apenas na ação de se vestir, é algo mais complexo e profundo, como explica Stefani (2005):

Moda não é apenas vestir, é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e na sociedade. Aí estão incluídos, além de roupas e adornos, a música, a literatura, a arquitetura, os hábitos, enfim, tudo o que pode mudar com o tempo e que, a cada época, é ditado por determinada tendência. (Stefani, 2005, p. 11)

Denota-se então sua influência sobre demais setores que a circundam - diretamente ou não, atingindo a vida pessoal das vítimas dessa opressão, podendo impactar, deste modo, a saúde mental e física do indivíduo.

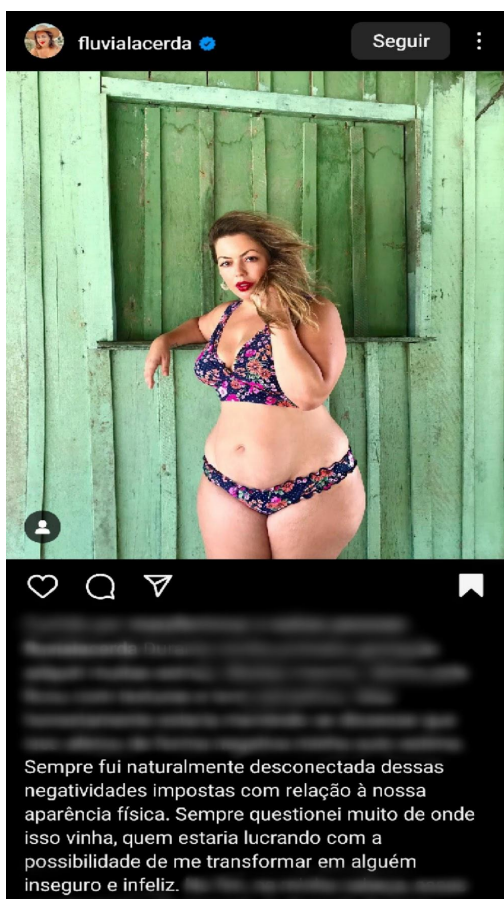
No campo da moda, sobretudo em desfiles de roupas *underwear*, sempre foi perpetuado uma única estética, carregada por padrões, pois era melhor visto e aceito, entretanto, com o avanço da tecnologia e avanço midiático, com sua rápida propagação, discussões acerca da falta de representatividade movimentaram as redes sociais digitais, expondo os bastidores dos desfiles e da indústria da moda.

Seja em revistas, declarações em veículos midiáticos e até mesmo de caráter pessoal, presentes em canais íntimos de comunicação, como *Instagram*, encontra-se diversos relatos,

contando suas experiências seja no mundo profissional: passarelas, estampando coleção ou apenas provando uma roupa em uma *fast-fashion*, situação que não deveria desencadear gatilhos, mas que ainda ocorre, apesar da movimentação para que corpos gordos e distintos sejam incluídos, tanto na acessibilidade da vida cotidiana, quanto na indústria *fashion*.

Nesse sentido, a modelo brasileira Fluvia Lacerda, com grande destaque no exterior, compartilhou em seu perfil do Instagram, um relato de como a pressão estética adentra a mente, muitas vezes conseguindo causar distúrbios ou dissociações com a sua própria imagem.

**Figura 1** – Análise de perfil de Fluvia Lacerda



**Fonte:** Disponível em <https://www.instagram.com/p/BvC0PDYgc0H/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Diante do exposto, se faz necessário realizar uma breve análise pela perspectiva da inclusão, que inserir múltiplos corpos se tornou inquestionável, não só para criar novas imagens de modelos, mas para criar um novo olhar, tanto do público que se identifica com a representatividade, como da sociedade que altera a forma como se enxerga.

## **Marketing de Moda e os desafios do mercado de lingerie**

O marketing de moda é uma estratégia de estudos que tem por objetivo transmitir o valor de um produto ou uma marca de moda, promovê-lo e aumentar as vendas. Por isso, este setor exige requisitos profissionais. Além disso, seu propósito é aumentar o reconhecimento da marca, transmitindo valores e criando uma imagem positiva. Consequentemente, fornece mais confiança e contribui para aumentar o reconhecimento e o posicionamento da marca no mercado.

Com isso, essa tipologia do Marketing também serve para melhorar a comunicação com os clientes, ampliando a identificação com a marca, trazendo assim mais vendas. Portanto, as estratégias de comunicação acontecem para que o público-alvo conheça o máximo possível sobre o que a marca oferece, ou seja, os detalhes e os benefícios que o seu uso traz. Além disso, se faz necessário trabalhar com os objetivos da empresa, na busca por trazer o sentido que os clientes procuram.

Neste cenário, os especialistas em marketing de moda, exercem estudos de mercado, apuram os desejos e as preferências do público, bem como realizam a gestão de comunicação, com o intuito de buscar formas criativas para apresentar seus produtos, prospectando clientes, chamando sua atenção e induzindo à decisão de compra.

Aqui, se faz relevante compreender o mercado de moda de lingerie, bem como um breve recorte histórico. Assim sendo, o primeiro registro de roupas íntimas vem originalmente da Grécia antiga, no qual as mulheres usavam uma faixa de tecido envolvendo o tórax, sustentando assim os seios, já as calcinhas se pareciam com fraldas de algodão. Até o final do século 19, as mulheres utilizavam apenas espartilhos por baixo das roupas, e nada mais. Essa peça se firmou absoluta até o final do século XIX, tornando-se alvo de comentários negativos e polêmicas, sendo considerada um símbolo vergonhoso sobre o corpo feminino. No início de 1900 o espartilho perde força, e peças mais aconchegantes começam a surgir e ter mais visibilidade. As causas fundamentais que ocasionaram a transformação da lingerie nesse ciclo, foram econômicas, e por consequência da Revolução Industrial e da Primeira Guerra Mundial as mulheres tomaram a frente do trabalho operário, necessitando de uma certa liberdade em seus movimentos.

Em seguimento, em 1977 a marca de lingerie *Victoria's Secret*, foi fundada por Roy Raymond. Conhecida mundialmente por seus desfiles que ocorreram por mais de 20 anos, com o intuito em trazer nomes importantíssimos do mundo das passarelas, como as brasileiras

Gisele Bündchen, Adriana Lima, Alessandra Ambrósio, entre outras, na busca por manter um padrão de beleza que, por muitos anos, foi imposto pela sociedade, trazendo a idealização de que os corpos magros era um exemplo a ser seguido por todos. No entanto, essa causa trouxe algumas problemáticas há algum tempo, no qual esses padrões vêm sendo questionados e repreendidos pela sociedade, conseqüentemente, a marca vem perdendo sua reputação, parcerias e vendas, resultando em seu cancelamento em 2018.

Neste tempo, a cantora e empresária *Robyn Rihanna Fenty*, mais conhecida pelo nome artístico *Rihanna*, faz um hiato de 6 anos da sua carreira musical para focar em suas empresas. Com isso, revolucionou o mundo dos desfiles, fundando a *Savage X Fenty* em 2018. A marca abalou o mercado da moda, surgindo em um momento no qual a empresa influente nesse setor, *Victoria Secret's*, não conseguia aderir às mudanças da sociedade, mediando um protagonismo não condizente à realidade do público, transitando por uma crise, ocasionada especialmente pela ausência de diversidade e inclusão.

Conseqüentemente, o lançamento da *Savage X Fenty* apresentou uma novidade para a consolidação do Marketing de Moda inclusivo, pois em sua essência, encontra-se proposta de revolucionar o mundo da beleza, em especial do mercado de lingerie. Logo, sua idealizadora, em entrevista para o Portal Papel Pop<sup>4</sup>, retrata o desafio em prover um desfile "maior, melhor e mais inclusivo a cada ano".

O desfile, bem como seu registro audiovisual aconteceram no *Westin Bonaventure Hotel*, estabelecido em *Los Angeles*, Estados Unidos. Segundo a artista, atuante também como diretora criativa e produtora executiva do projeto, o espaço contribuiu muito na inspiração da composição da experiência de moda, conforme descrito na mesma entrevista: "A inspiração veio mesmo do local. Quando vi o local e conheci minha coleção, eles se casaram e fiquei muito animada com o que poderíamos fazer aqui". Além disso, ela complementou que "Estamos usando todo o espaço. Por dentro, por fora, telhado, heliporto, cada sofá. Literalmente, a beleza do espaço é tão intensa que não queríamos esconder nada". Por fim, descreve

A coreografia, como todos os elementos que podemos exibir no espaço. Onde queremos que seja filmado. Eu quero esses. Eu quero drones. Eu quero esse tipo de câmera. Eu quero essa iluminação. Eu quero aquele tapete. Isso

---

<sup>4</sup> Disponível em <https://www.papelpop.com/2021/09/rihanna-sobre-savage-x-fenty-show-vol-3-nosso-desafio-a-cada-ano-e-apenas-expandir-a-inclusao/>

simplesmente me inspirou para ser criativa, e foi isso que fez o show. (Souza, Diego, 2021)

Diante do exposto, entendemos que um dos objetivos da marca sempre foi tocar os corações das mulheres espalhadas pelo mundo, considerando o impacto que a coleção teve desde o seu lançamento. Tal fato pode ser observado, pois a marca foi radical na proposta de inclusão, promovendo o rompimento com as regras de beleza impostas pela sociedade e se colocou ao ousar trilhar um novo caminho. Com isso, os resultados superaram as expectativas. No primeiro ano do negócio, a Savage X Fenty se tornou o maior lançamento de uma marca de beleza na história da *Amazon Prime Video*, plataforma de streaming que apresentou com exclusividade o desfile, conquistando grande sucesso comercial e sendo considerada uma das melhores novidades de 2018.

No ano seguinte, Rihanna volta aos palcos e alcança uma boa audiência com esse projeto, trazendo à tona uma verdadeira diversidade de corpos, etnias, orientações, expressões, vivências, sons, danças e talentos, princípios que são essenciais para a marca. Para ela, a inclusão sempre foi algo natural. O impacto da *Savage X Fenty* foi tão avassalador, que repercutiu muito nos bastidores da marca concorrente, pressionando-a cada vez mais pela queda nas vendas.

### **Rihanna, Savage X Fenty e a representatividade**

A marca de lingerie desenvolvida por Rihanna vem disparando cada vez mais em uma era de diversidade, marcando uma mudança significativa no setor, dado este que pode ser afirmado, levando em consideração que a empresa está prestes a se tornar líder no mercado global de lingerie, podendo atingir cerca de 325 bilhões de dólares em 2025.

Atualmente, a cantora e empresária está se afastando do cargo de *CEO* de sua marca de lingerie, porém para que isso ocorresse de forma tranquila sem algum contratempo, ela transferiu o seu posto para *Hillary Super*, que também se tornou membro do conselho. *Super* foi legitimada pela revista *Forbes*<sup>5</sup> como uma das 40 mulheres com extrema relevância acima dos 40 anos. A dona do cargo mais elevado do mercado de lingeries se estabeleceu em uma carreira extensa no mundo da moda, atuando como CEO global da varejista americana

---

<sup>5</sup> Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/06/quem-e-a-nova-ceo-da-savage-x-fenty-escolhida-por-rihanna/>



*Anthropologie Group*, além de ser proprietária de marcas como: *Urban Outfitters*, *Free People*, *BHLDN* e *Terrain*.

Nos dias de hoje, Rihanna possui uma participação de 30% na *Savage X Fenty*, em parceria com alguns investidores importantíssimos no ramo da moda, como a *holding* de luxo *LVMH*, dona de marcas como *Moët et Chandon* e *Louis Vuitton*, bem como a empresa de venture capital co fundada por *Jay-Z*, *Marcy Venture Partners*.

Perante o exposto, podemos perceber que corpos reais são fundamentais no mundo da moda. Logo, se faz necessário impor a diversidade e representatividade nas passarelas, dando autonomia e poder para todos, desmistificando a visão estereotipada da sociedade, na qual pensa que a moda é desenvolvida somente para corpos padrões e perfeitos, porém *Savage X Fenty* nos mostra que não é bem assim.

As passarelas são para quem quiser e é importante ressaltar que, no cenário vigente, autoestima e marketing são assuntos que estão interligados no mundo da moda, pois se esses padrões não forem questionados, o Marketing de Moda estará colaborando com um mal-estar geral, resultando na busca incessante das pessoas, principalmente das mulheres, em se encaixar nos moldes excludentes, sendo cada vez mais difícil de mitigar a falta de inclusão de corpos reais. Portanto, desfiles como os promovidos por Rihanna, são essenciais, uma vez que prioriza a inserção de representatividade e inclusão, mostrando que todos os corpos são *sexys*.

### **Considerações Finais**

No desenvolvimento deste artigo, compreendemos a função do Marketing de Moda, para que os desfiles da *Savage X Fenty* pudessem revolucionar o mundo da moda, viabilizando a diversidade entre os corpos, da mesma forma que desmistificando os padrões impostos pela sociedade, seja no desenvolvimento relacionado a parte criativa ou em sua divulgação. Além disso, percebemos os diversos contratempos na inserção da representatividade no mercado da Moda.

Nesse sentido, ao explorar esse universo entendemos que, antes do rompimento social para com a escassez de representatividade, os modelos propagados mantinham uma indústria,

sobretudo da moda, em caixas segregadoras. Com isso, entendemos que tais temáticas são de extrema importância para a ruptura de padrões, estéticos ou de costumes, visto que a partir dos dados apontados, tal movimento era e ainda é, uma assunto latente, que pode interferir em diversos âmbitos da vida do indivíduo, podendo inclusive provocar, pela falta de representatividade, que ainda se encontra em progresso, problemas psicológicos e de autoestima.

Portanto, este estudo busca provocar rumações e mudanças significativas no mercado da Moda e, conseqüentemente, as estratégias de marketing atreladas ao setor. Nesse sentido, é notório que o padrão de beleza permanece enraizado perante a visão das pessoas, mesmo com as diversas modificações e com a quebra desses estereótipos, é perceptível a incompreensão da sociedade em relação à diversidade.

Ademais, por ser uma marca estrangeira, há uma certa dificuldade em obter informações sobre a mesma, ou até mesmo sobre a história de vida da cantora Rihanna, tornando as pesquisas um pouco limitadas. Em segundo plano, destaca-se a escassez ao acesso de livros e artigos científicos que possam servir de base para apoiar as ideias propostas. Tal problemática pode ser justificada por conta da atualidade do tema, sendo um tópico ainda pouco debatido e estudado dentro do recorte proposto.

Para finalizar, acreditamos que esta é uma temática em constante evolução, porém ainda assim, tem suas limitações. É bem provável que em um futuro próximo, o acesso a conteúdos bibliográficos que referendam a área seja mais comum, facilitando futuras pesquisas e proporcionando um conhecimento maior sobre o assunto, possibilitando estudos como este, no qual acreditamos que precisam continuar existindo para potencializar transformações sociais.

## Referências

Ballone, Geraldo. **Transtornos alimentares**. In: PsiqWeb. São Paulo, 2007. Disponível em: <https://www.psiqweb.med.br/anorexia.html>. Acesso em: 25 Novembro de 2023.

Cobra, Marcos. **Algumas reflexões acerca do Marketing da Moda**. São Paulo, 06 Outubro de 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S.0034-75901997000400012>. Acesso em: 25 Novembro de 2023.

Souza, Diego. **Rihanna sobre “Savage X Fenty Show Vol. 3”**: “Nosso desafio a cada ano é apenas expandir a inclusão”. Papel Pop, 22 de Novembro de 2021. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2021/09/rihanna-sobre-savage-x-fenty-show-vol-3-nosso-desafio-a-cada-ano-e-apanas-expandir-a-inclusao/>. Acesso em: 3 Novembro de 2023.

Lacerda, Fluvia. **Post-Instagram**. 15 de Março de 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BvC0PDYgc0H/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 19 Setembro de 2023.

Pitkin, Hanna. **O Conceito de Representação**. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/343242716/Hannah-pitkin-O-conceito-de-Representacao>. Acesso em: 19 Novembro de 2023.

**Representatividade**, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2023, <https://dicionario.priberam.org/representatividade>. Acesso em: 25 Novembro de 2023.

Stefani, Patricia da Silva. **Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão**. Juiz de Fora, 2005. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>. Acesso em: 25 de Novembro de 2023.

Super, Hillary. **Quem é a nova CEO da Savage x Fenty, escolhida por Rihanna**. Forbes, 27 de junho de 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/06/quem-e-a-nova-ceo-da-savage-x-fenty-escolhida-por-rihanna/#:~:text=Rihanna%20det%C3%A9m%20uma%20participa%C3%A7%C3%A3o%20de.%2DZ%2C%20Marcy%20Venture%20Partners>. Acesso em: 15 Novembro de 2023.