COMUNICAÇÃO E EMPODERAMENTO FEMININO: AS ESTRATÉGIAS E POSICIONAMENTO DA MARCA SAVAGEXFENTY NAS REDES SOCIAIS

Maria Julia Fontoura Guedes [1]

Fernanda Sagrilo Andres [2]

Resumo:

Este trabalho vem com o intuito de pesquisar o posicionamento de marcas focadas em empoderamento feminino nas redes sociais. O caso escolhido para o estudo é a marca SavageXFenty, qual surge no mercado com o intuito de contrapor o posicionamento tradicional de marcas de lingerie e produtos femininos, trazendo preços acessíveis, tamanhos do "super pequeno" ao "super grande", oito tons de cor nude para diversas cores de pele, modelos fora do padrão comercial, inclusão, representatividade e "bodyactivism" nas suas campanhas comunicacionais. Também trazer uma discussão sobre a importância da promoção do empoderamento de mulheres, a fim de construir uma sociedade saudável e representativa, uma vez que a convergência das redes proporciona a diminuição da distância entre o mundo online do offline, moldando a sociedade de uma maneira jamais vista pelo homem contemporâneo. A problemática vem a fim de descobrir como a marca traz o assunto empoderamento feminino em suas ações comunicacionais na rede social instagram, ajudando a compreender a atual situação da sociedade, onde a obtenção do capital social online está cada vez mas presente a partir da convergência das mídias.

Palavras-chave: Comunicação; Empoderamento feminino; Redes sociais; Posicionamento de marcas;

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

COMUNICAÇÃO E EMPODERAMENTO FEMININO: AS ESTRATÉGIAS E POSICIONAMENTO DA MARCA SAVAGEXFENTY NAS REDES SOCIAIS

[1] Aluno de graduação. mjuliafetc@gmail.com. Autor principal

[2] Docente. fernandaandres@unipampa.edu.br. Orientador

COMUNICAÇÃO E EMPODERAMENTO FEMININO: AS ESTRATÉGIAS E POSICIONAMENTO DA MARCA SAVAGEXFENTY NAS REDES SOCIAIS

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho delimita-se a pesquisar o posicionamento de marcas focadas em empoderamento feminino nas redes sociais. O caso escolhido para o estudo é a marca SavageXFenty[1], qual surge no mercado com o intuito de contrapor o posicionamento tradicional de marcas de lingerie e produtos femininos, trazendo preços acessíveis, tamanhos do "super pequeno" ao "super grande", oito tons de cor nude para diversas cores de pele, modelos fora do padrão comercial, inclusão, representatividade e "bodyactivism" nas suas campanhas comunicacionais.

A problemática deu-se a fim de descobrir de que maneira a marca SavageXFenty traz o assunto empoderamento e mostra o "bodyactivism" nas suas estratégias comunicacionais na rede social *intagram.* Também compreender o contexto atual da sociedade, com a convergência das mídias e a obtenção do capital social online cada vez mais presente no dia a dia. Mostrar de que forma a comunicação evoluiu até chegarmos nesta "era da informação", e como as marcas são afetadas pelas discussões e promoção do empoderamento feminino nas redes sociais e demais ações comunicacionais.

A marca SavageXFenty foi escolhida para ser o caso do estudo, pois é uma linha de lingerie que traz um posicionamento diferente do adotado pelas marcas comerciais conhecidas. Ela tenta contrapor os padrões corporais e comportamentais impostos a figura da mulher durante décadas pela mídia. Ela foi criada pela Lavander Lingerie, que é um grupo de empresas de alta tecnologia, eficiência no varejo atual e possui com um grande capital em vários países. Como empreendedores, eles tentam dar à marca uma "cara" assim, usam o assunto empoderamento feminino como ferramenta de posicionamento, pois está cada vez mais sendo discutido e, consequentemente atrai diversos consumidores e espectadores que se sentem representados naquela marca.

A SavageX tem como embaixadora e designer a cantora e ativista social Rihanna. Sempre foi presente no ativismo social, em 2006 criou a "The Believe Foundation", que tem o objetivo de oferecer suporte para crianças com doenças terminais. Participou de várias campanhas de arrecadação de fundos para ONGs e em 2017 foi nominada pela Fundação Harvard como humanitária do ano[2] após criar bolsas de estudo para jovens caribenhos em situação de vulnerabilidade social.

Além desta, a cantora também possui outras marcas. Com a Fenty Beauty, que revolucionou o mundo da maquiagem quando lançou uma paleta de mais de 40 cores de base corporal.. A marca visa incluir mulheres de todas as cores, personalidades, atitudes, culturas e raças[3] e seus produtos são 100% livres de testes em animais.

Assim como a Fenty Beauty, a SavageXFenty tenta incluir e representar cada vez mais mulheres. Para atrair e incluir mulheres, as lingeries tem tamanhos variados, 8 tons de cor nude e modelos que não são consideradas "padrão comercial", fazendo com que mulheres se sintam representadas e consigam se identificar com a marca através das campanhas comunicacionais da mesma. Atualmente, com a convergência das mídias e a entrada grande

[1] https://www.savagex.com/

[2] http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/03/02/internas_viver,691841/rihanna-recebe-premio-humanitario-em-harvard-e-faz-discurso-emocionant.shtml

[3] https://www.fentybeauty.com/about-fenty

“chuva” de informações de estamos expostos todos os dias, vemos muitas campanhas serem rapidamente esquecidas pelos consumidores. Uma das técnicas usadas para que o cliente se identifique e consequentemente lembre mais da marca é o posicionamento, ou *brand awareness*. Cada vez mais, as marcas estão nascendo pensadas para atingir um público alvo específico.

A comunicação mediada pela internet ajudou muito nesta transformação, pois com ela mais marcas conseguem atenção. Diferente das décadas passadas onde só as grandes empresas conseguiam ter capital para serem veiculadas nos jornais e comerciais de televisão.

Com esta mudança, cada vez mais marcas começaram a discutir e promover o empoderamento feminino e o “bodyactivism” em suas campanhas. Uma vez que, vimos que a sociedade é moldada diariamente pela chuva conteúdo online, e a aproximação do offline está cada vez menor.

2 METODOLOGIA

Neste trabalho, serão pesquisados e analisados aspectos do posicionamento de uma determinada marca ao discutir de assuntos como empoderamento feminino e imposições corporais e de comportamento da mídia para com as mulheres durante as décadas. Ao estudarmos o caso, conseguimos criar um panorama sobre como a marca trata destes assuntos e as mudanças na mídia.

O estudo de caso, como afirma Godoy (1995, p.25) “visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular”. Assim, conseguimos aproximar a marca SavageXFenty de um objeto de estudo, com valor qualitativo, a ser analisado. É um caso, que se dedica a divulgar suas ações nas redes sociais e nesse espaço online. Assim, podemos monitorar e coletar registros imagéticos do objeto facilmente.

As marcas, cada vez mais tentam falar e transmitir informações a seus públicos consciente e verdadeiramente, para que possam estabelecer alguns pontos específicos de conexão nos seus relacionamentos. Esse fenômeno, pode ser chamado de *brand awareness*, que traduz-se como consciência de marca, onde a organização tem a total intenção e consciência dos assunto que traz em pauta. Silva (2016 p.135) fala que “junto ao que consumimos, percebemos valores e sentimentos presentes em símbolos, logos e cores envolvidos na marca.”. Portanto, dá-se a escolha da marca SavageXFenty para a pesquisa. Que, através de suas postagens nas redes sociais, traz as discussões do corpo e suas formas a uma materialidade, enfatizando sua identidade de marca e transformando a sociedade.

> A mensuração do brand awareness vai além dos aspectos quantitativos de números e aborda, em especial, os aspectos qualitativos, pois analisa como a marca é percebida pelos clientes, consumidores e o público em geral.[...] A partir da análise do awareness é possível identificar se a marca está ligada a algum conceito ou pré-conceito, se possui visibilidade e se a sua imagem é recorrente ou “lembrada” de forma positiva ou negativa, por exemplo (SILVA, 2016, p.135).

Em postagens, na rede social *Instagram* e no site oficial da marca, durante o mês de maio de 2018, conseguimos enxergar esta proposta de posicionamento e conteúdo. Isto é traduzido nas escolhas das modelos, numerações variadas e gama de cores nude, que tem a intenção de atender diferentes tons de pele e corpos.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

O empoderamento feminino trouxe para as mulheres não só o poder sobre si mesma e aceitação do corpo natural, mas também abriu os olhos das mídias para "acompanhar" este fluxo e falar sobre o assunto em suas campanhas e ações comunicacionais. O processo de empoderamento, como as autoras falam, não é fácil e um caminho longo, porém se cada vez mais pessoas e marcas o usarem, mais fixado na sociedade ele ficará e consequentemente mais mulheres serão atingidas.

> O processo de empoderamento, portanto, tem que ser desencadeado por fatores ou forças induzidas externamente. As mulheres têm que ser convencidas, ou se convencer do seu direito à igualdade, dignidade e justiça. Os agentes do empoderamento podem ser vários. Uma ativista de fora pode ser a facilitadora do processo trazendo novas idéias e informações que, não apenas conscientizam, mas também induzam ou encoragem a ação. Isso não é um processo individual, as mudanças não acontecem sem ações coletivas. (SARDENBERG, 2006, p.8)

Percebemos então, a necessidade de ações comunicacionais sobre empoderamento feminino e o poder da mulher, para que cada vez mais esse assunto seja aceito e debatido, até virar uma convenção social. Durante décadas, mulheres sofreram muitos desrespeitos, opressões e imposições da mídia e, das ações de comunicação propriamente ditas.

Pensando assim, a marca Goldie Box[4] nasce com a missão de "reinventar a infância das garotas". É uma marca dedicada a brinquedos para "futuras engenheiras", despertado o lado curioso e científico das meninas desde criança, contrapondo as imposições da mídia de comportamento da mulher. A campanha "Princess Machine"[5], a marca mostra meninas entediadas assistindo um programa de televisão com estereótipos feminilizados, personagens usando roupas rosa e coroas de princesa. As meninas então, criam uma "máquina" reativa em cadeia somente para mudar de canal, mostrando assim, que meninas também tem interesse assuntos como ciência e engenharia, além dos itens cor de rosa, corações e princesas.

> A representação da imagem feminina na publicidade sofreu várias mudanças ao longo da história, sempre rodeada de polêmica e utilizada, na maioria das vezes, com apelo à sexualidade, à figura materna, à dona de casa ou à fragilidade inexistente. A reprodução desse tipo de conceito em peças publicitárias, vai ao encontro das imagens compartilhadas pela maioria dos indivíduos e têm o poder de reafirmar concepções errôneas do papel da mulher na sociedade (FONSECA, 2015, p.5)

Assim, mais uma vez afirmamos o poder de moldar a sociedade que o empoderamento feminino toma. O estudo de caso deste trabalho encaixa-se neste conceito e pensamento contemporâneo de marca e posicionamento. A marca SavageXFety[6] também tem como objetivo empoderar mulheres e representar o maior número de biótipos possíveis. A marca traz uma coleção de 8 tons de nude, combinando com diversas cores de pele, e a numeração

[4] http://www.goldieblox.com/
[5] https://www.youtube.com/watch?v=IIGyVa5Xftw
[6] https://www.savagex.com/

do “super pequeno” até o “super grande”, fazendo com que cada vez mais mulheres consigam comprar lingeries de alta qualidade. As modelos da marca são consideradas “fora do padrão” contrapondo as imposições da mídia, que reproduzem estereótipos de corpos específicos, excluindo e depreciando as mulheres “diferentes”.

Através de uma mudança de palavras, diferença de conteúdo, ou na escolha das modelos, por exemplo, podemos mudar a visão da sociedade, e consequentemente, ganhar mais consumidores em nossas marcas, uma vez que elas vão se sentir abraçadas pela causa e representadas de uma maneira respeitosa e inclusiva.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste breve resumo expandido conseguimos criar um panorama sobre o empoderamento feminino e sobre como a mídia enxergava e reproduzia erroneamente a figura da mulher. Durante anos, as mulheres sofreram com imposições irreais de corpo e comportamento, sendo julgadas e diminuídas muitas vezes.

Assim vemos a importância da discussão, do debate e da promoção do empoderamento feminino dentre as mulheres e da sociedade em geral. Para que não só a mídia, mas sim, a sociedade, as leis e culturas enxerguem o poder que a valorização da mulher tem, em todas as áreas.

REFERÊNCIAS

FONSECA, Ana Caroline. SILVA, Jaynara Lima. **O Empoderamento das Marcas no Universo Feminino: Estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always.** Natal: Intercom Nordeste, 2015.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa:** Tipos fundamentais. São Paulo: **Revista de Administração de Empresas**, 1995.

SARDENBERG, Cecília. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista.** Salvador: UFBA, 2006.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais:** metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.