

Da Praia à Periferia: O Reposicionamento da Kenner e sua conexão com a Cultura Periférica¹

Júlia Ribeiro²

Rônei Souza³

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB

RESUMO

Este trabalho analisa o reposicionamento da marca Kenner a partir de sua aproximação com a cultura periférica. A pesquisa, baseada em revisão bibliográfica e estudo de caso, mostra como a marca incorporou elementos visuais e simbólicos das favelas brasileiras. Conclui-se que, ao adotar essa estética, a Kenner redefine sua imagem e contribui para novas representações das periferias, reconhecendo seu valor cultural, sua influência no consumo e seu protagonismo na comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Kenner; publicidade; cultura periférica; marca, ícone cultural.

CORPO DO TEXTO

Esta pesquisa não se trata de um trabalho que se desvincula da figura da sua autora. E sim o oposto, nasce das inquietações que atravessam minha formação em Publicidade e Propaganda e minhas vivências enquanto jovem nascida e criada na periferia do interior baiano. A observação da trajetória da Kenner — marca que se tornou um ícone cultural periférico — despertou o interesse em compreender como ela constrói conexões simbólicas com as periferias brasileiras e se reposiciona a partir dessa relação. Para isso, é necessário refletir sobre o conceito de periferia e suas interseções com a publicidade, que, ultrapassando a ideia do espaço geográfico: é, e sempre foi, um lugar de relações de poder, de disputa por visibilidade, um espaço de constante reinvenção cultural e social, um território de pluralidade e potência criativa que desafiam os modelos centrais e elitistas de uma organização urbana.

Com a expansão da internet, ocorre uma reconfiguração da presença midiática nessas comunidades, o que abre caminhos para que a publicidade incorpore novas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE15 - Estudos de Cultura Pop e Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRB, email: juliagabriele260@gmail.com

³ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRB, email: Ronei.souza@ufrb.edu.br

narrativas sobre esses territórios, historicamente marginalizados e sub-representados. Agora as “quebradas”⁴ ganharam “a cena”⁵ também por meio de suas expressões culturais, movimentos de resistência e contribuições estéticas que se refletem no mercado de consumo. Essa autonomia das periferias permitiu que gêneros culturais como o funk, o hip-hop, o tecnobrega e o bregafunk, nascidos nas favelas e bairros marginalizados do Brasil, ganhassem espaço e fossem reconhecidos como movimentos culturais de valor global. Em um país onde o montante de consumo por ano das periferias - R\$ 167 bilhões - é maior do que o PIB de Belo Horizonte - R\$ 106 bilhões, quarta cidade mais rica do Brasil (Nós, 2023), essas comunidades e a cultura delas emergente são uma forte influência no mercado de consumo. Dessa forma, a publicidade começa a incorporar essa “junção do modo de vida, comportamentos coletivos, valores, práticas, linguagens e vestimentas” (Nascimento, 2011, p 24) como referência em novas estratégias.

A marca Kenner, conhecida por seus chinelos, não fica à margem desse movimento. Inicialmente pensada para surfistas da Zona Sul do Rio de Janeiro, ela passou a ser adotada pelas periferias do estado. Reconhecendo essa adesão espontânea, a marca, decide então se reposicionar na publicidade, abraçando e se relacionando intimamente com essa cultura. A mudança se reflete em campanhas como a série “Retratos de Kenner”, publicada no Instagram da marca. O projeto reúne fotografias de profissionais que documentam o cotidiano das favelas brasileiras, revelando como os produtos da Kenner estão integrados a essas realidades. Um dos fotógrafos participantes, Angelo Pontes, da Baixada Fluminense, afirma:

Figura 1 – Fotos de Angelo Pontes, da editoria “Retratos de Kenner”



⁴ Gíria que se refere a comunidades periféricas e favelas, destacando o pertencimento e a identidade cultural dos moradores.

⁵ A expressão “a cena” ou “na cena” é uma usada para descrever a presença ou participação ativa de alguém em um contexto cultural específico, como a música, moda, arte.

Fonte: Instagram Kenner (2023)

“Hoje vejo a galera da minha idade com a Sandália no pé, e a enxergo como parte de uma construção estética periférica. É a sandália que aguenta o tranco do corre e arremata o traje pra curtir o baile.” afirma Angelo Pontes, fotógrafo da Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro, e o primeiro a participar da seção "Retratos de Kenner". Tornar-se “parte de uma construção” é estar diretamente ligada aquela cultura, é se tornar um ícone, é ser citada em 80 músicas populares, é ser Kenner. Como ressalta Renata Simon, diretora de marketing da marca:

Conseguimos crescer muito e ficamos impressionados como eles falam da marca, como eles gostam da marca, existem umas 80 músicas que citam Kenner, as pessoas fazem TikTok, super orgânico, com a Kenner, sobre a Kenner, isso é lindo, é tudo que uma marca gostaria de ter. (Meio e Mensagem⁶, 2023)

É tudo que uma marca gostaria e que poucas alcançam. A Kenner faz parte do “corre”⁷, do dia a dia nas favelas, ela foi abraçada antes de abraçar.

Diante disso, emerge a seguinte questão de pesquisa: como a Kenner constrói sua relação com a periferia e se reposiciona na publicidade a ponto de se tornar um símbolo da cultura periférica?

A hipótese é que esse reposicionamento ocorre por meio da adoção de elementos visuais e narrativos que refletem o estilo de vida das periferias, além de parcerias com artistas locais e campanhas voltadas ao empoderamento comunitário. Para investigar essa construção, o estudo adota como metodologia a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A pesquisa bibliográfica, nesse contexto, é entendida como aquela “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (Gil, 2002, p. 44).

Este estudo também segue a linha metodológica proposta pelo Grupo de Pesquisa LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura⁸, que tem como base a análise

⁶ O Meio & Mensagem é um portal brasileiro fundado em 1978, dedicado a notícias e informações sobre comunicação, marketing e publicidade.

⁷ É uma gíria usada para descrever a luta diária, o trabalho e esforço contínuo em busca de sustento, sucesso ou realização pessoal.

⁸ Reconhecido pelo CNPq desde 2014, o grupo de pesquisa visa compreender o fenômeno das marcas e da cultura na atualidade, investigando seus impactos nas esferas de criação, disseminação e consumo de produtos culturais.

textual e simbólica das manifestações de marca, cuja abordagem se fundamenta na análise dos discursos e na semiótica aplicada ao campo da comunicação estratégica. A metodologia do grupo busca compreender as manifestações textuais e simbólicas das marcas, considerando as dinâmicas contemporâneas de produção, circulação e consumo de bens culturais e simbólicos. O objetivo central desta investigação é analisar como a marca se expressa e constrói sentidos por meio de seus elementos comunicacionais (Mapeamento Cultural da UFBA, 2019). Dentre os referenciais teóricos mobilizados pelo LOGOS, destaca-se Semprini (2010), cujas contribuições sobre a construção de sentido nas estratégias de marca orientam a presente pesquisa. Para além desse autor, o trabalho também se ancora em Holt (2005), que complementa a abordagem ao abordar o conceito de marcas-ícones e sua relação com contextos sociais e simbólicos específicos.

A pesquisa bibliográfica fornece base teórica, abordando os conceitos de publicidade, marcas, posicionamento, cultura periférica e também a representatividade. São consultados livros, artigos acadêmicos e teses relacionados a esses temas. Esse levantamento ajuda a construir um arcabouço teórico que embasa uma análise crítica sobre a marca e as estratégias de comunicação que a consolidam.

Já o estudo de caso se concentra em uma análise detalhada das campanhas publicitárias da marca, com foco nas ações que dialogam diretamente com elementos artístico-culturais das periferias brasileiras. São examinados conteúdos divulgados no Instagram da marca, entre 2022 e 2024. A pesquisa evidencia como a marca construiu sua identidade a partir de narrativas visuais, símbolos e referências periféricas, explorando a publicidade da Kenner que interage com música, arte, artistas, bem como outras expressões culturais que emergem das periferias brasileiras. Além disso, é fundamental observar como essas interações contribuem para a construção da imagem da Kenner como uma marca autêntica e de “cria”⁹. Ao desmembrar esses conteúdos — como linguagem, ícones culturais, imagens e narrativas — é possível examinar como a Kenner utiliza esses recursos para fortalecer sua conexão com a cultura periférica e construir um diálogo autêntico com esse público.

A partir disso, entende-se que o trabalho adota a netnografia como método de pesquisa, considerando sua adequação à análise de práticas comunicacionais no contexto

⁹ Termo usado para designar quem nasceu e foi criado em determinada comunidade, especialmente nas periferias, indicando pertencimento e identidade local.

digital. Essa escolha se justifica pelo foco da investigação, que recai sobre o posicionamento da marca em suas redes sociais, bem como sobre o modo como determinadas campanhas publicitárias são construídas e veiculadas nesses espaços. Segundo Kozinets (2014), a netnografia é uma adaptação da etnografia ao ambiente virtual, apropriada para o estudo de comunidades online, redes sociais, blogs e fóruns. Além disso, a análise se baseou na perspectiva da comunicação organizacional complexa (Baldissera, 2009), que compreende o posicionamento da marca como resultado de múltiplos processos: o institucional planejado, as interações com públicos diversos e as narrativas externas à marca.

Combinando revisão bibliográfica e estudo de caso, a pesquisa investigou como a Kenner reposicionou sua imagem ao incorporar a estética periférica, reconhecendo o poder de consumo e a influência cultural das favelas. Ao analisar suas campanhas, estratégias visuais e discursos nas redes sociais, foi possível observar um movimento consciente da marca em direção à valorização de elementos simbólicos das quebradas brasileiras. Esse processo revela não apenas uma mudança de linguagem e identidade visual, mas também uma tentativa de legitimar sua presença nesses territórios por meio de representações mais autênticas e conectadas à realidade de seus consumidores.

O estudo evidenciou que esse reposicionamento não se limita à estética, mas envolve um diálogo mais amplo com as dinâmicas socioculturais das periferias, reconhecendo-as como espaços de produção de sentidos, criatividade e influência mercadológica. Com esse estudo, ampliou-se também a compreensão de como a publicidade pode atuar como uma ferramenta poderosa para a representação e valorização de diferentes grupos sociais. A pesquisa reforça, portanto, a importância de compreender as marcas como agentes que operam dentro de contextos culturais complexos, capazes de influenciar percepções sociais e, por vezes, desafiar estigmas associados à periferia.

Ao final, conclui-se que a Kenner, ao abraçar a cultura periférica, não apenas reposiciona sua imagem no mercado, mas também contribui para a ampliação das narrativas possíveis sobre as favelas, atribuindo-lhes visibilidade, potência e protagonismo. Espera-se, assim, que esta análise crítica contribua para fomentar um diálogo mais amplo sobre o papel da publicidade na construção de ícones culturais que reflitam a complexidade e a diversidade da sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS

HOLT, Douglas. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do cultural branding**. Tradução de G. C. Cardoso de Sousa. São Paulo: Cultrix, 2005. (Obra original publicada em 2004).

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PONTES, Angelo. **Fotos da editoria “Retratos de Kenner”**. *Instagram: Kenner*, 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CnXE7QagsIz/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 29 de out. 2024.

HUERTAS, Carolina. **“Eles falam da marca, eles gostam da marca, existem umas 80 músicas que citam Kenner” - Renata Simon, diretora de marketing da Kenner**. Meio e Mensagem, 23 de mai. 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/eles-falam-da-marca-gostam-existem-umas-80-musicas-que-citam-whmrf/>. Acesso em: 29 de out. 2024.

NASCIMENTO, Érica Peçanha. **É tudo nosso!!! Produção cultural na periferia paulistana**. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. *Organicom*, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em: 17 de fev. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. **Mapeamento Cultural da UFBA: Logos – Comunicação estratégica, marca e cultura**. Salvador: UFBA, 2019. Disponível em: <https://mapeamentocultural.ufba.br/grupos-pesquisa/logos-comunicacao-estrategica-marca-e-cultura>. Acesso em: 17 de fev. 2025.

KOZINETZ, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.