

A Cidade como Ator: Uma Análise da Campanha Fenty Skin em Salvador sob a Perspectiva da Teoria do Ator-Rede ¹

Matheus Henrique Alves Soares ²
Universidade Federal de Sergipe - UFS

RESUMO

Este estudo analisa o impacto da campanha da Fenty Skin no Brasil, com foco na interação com o público de Salvador nas redes sociais. A partir da Teoria do Ator-Rede e da Análise de Conteúdo, investiga como a cidade é ressignificada na estratégia da marca e na co-criação de significados com os internautas. A pesquisa examina comentários no Instagram e Twitter para compreender como a campanha influencia a percepção cultural da marca e reforça questões de identidade e representatividade. Conclui-se que Salvador atua como um elo cultural estratégico, fortalecendo a conexão da Fenty Skin com o público brasileiro e consolidando seu compromisso com a inclusão e diversidade.

PALAVRAS-CHAVE: Cidade, Publicidade, Representatividade, Estética urbana, Fenty Skin.

INTRODUÇÃO

A Fenty Skin é uma marca de cuidados com a pele fundada pela cantora e empresária Rihanna, que se consolidou como uma extensão da Fenty Beauty, lançada em 2017. Reconhecida globalmente por sua abordagem inclusiva, a Fenty Beauty revolucionou a indústria da beleza ao oferecer uma ampla variedade de tons de base, contemplando diferentes tipos e tonalidades de pele, especialmente aquelas que, historicamente, foram negligenciadas pelo mercado. Com a Fenty Skin, Rihanna expandiu essa missão, trazendo para o universo do skincare produtos que destacam a simplicidade, a eficácia e a sustentabilidade. A marca se posiciona como um agente transformador, promovendo a acessibilidade e a diversidade como pilares centrais de sua identidade. Desde o seu lançamento, a Fenty Skin buscou se conectar com um público diversificado, indo além do foco em características estéticas e promovendo a saúde e o cuidado com a pele. Esse propósito se reflete nos produtos, que combinam fórmulas inovadoras com ingredientes naturais e

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

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe. Publicitário e Especialista em Mídia, Branding e Estratégia pela ESPM, e-mail: theus2001@academico.ufs.br

embalagens sustentáveis. Além disso, a marca utiliza campanhas criativas que unem tecnologia e representatividade, posicionando-se como uma referência de modernidade e inclusão. Esse caráter inovador e culturalmente conectado foi levado ao extremo com a chegada da Fenty Skin ao Brasil. O lançamento oficial da Fenty Skin no mercado brasileiro foi estrategicamente alinhado a uma abordagem que valorizasse as identidades locais e ampliasse a percepção de pertencimento dos consumidores. Salvador foi escolhida como o ponto central dessa entrada, não apenas por seu valor simbólico como um dos maiores centros de cultura afro-brasileira, mas também por sua capacidade de ressoar com os valores da marca, como ancestralidade, reparação histórica, autenticidade e diversidade.

PROBLEMA

As campanhas de marketing atuais vão além da promoção de produtos, assumindo funções culturais e sociais. O lançamento da Fenty Skin em Salvador exemplifica essa abordagem ao integrar cultura e tecnologia em uma narrativa que ressignifica o espaço urbano e envolve o público na co-criação de significados. O estudo investiga como Salvador, especialmente o Pelourinho, atua como um ator cultural e tecnológico na campanha, analisando a interação dos consumidores no ambiente digital. O objetivo é compreender como essas conexões entre espaço, tecnologia e público transformam Salvador em um elo entre o local e o global, reforçando inclusão e diversidade na comunicação da marca.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

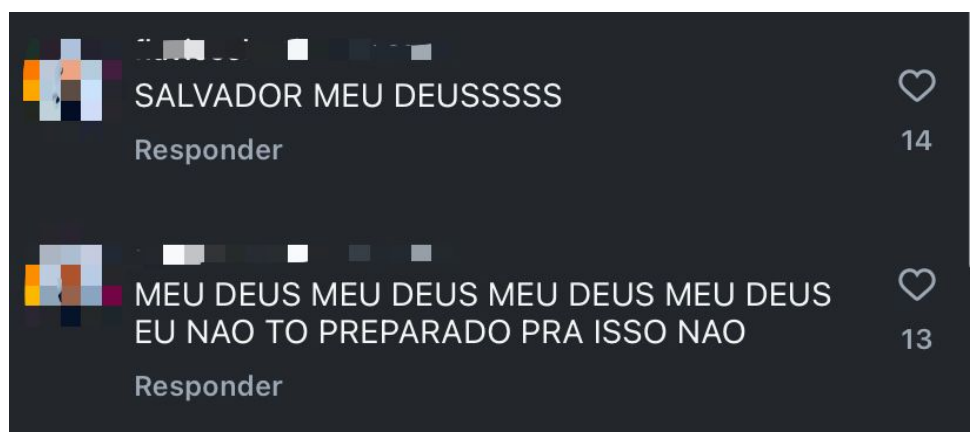
Este estudo adota uma abordagem qualitativa, fundamentada na Teoria do Ator-Rede (TAR), para compreender as relações entre os diversos atores envolvidos na campanha da Fenty Skin em Salvador. A pesquisa investiga como Salvador, os consumidores e a tecnologia interagem para construir significados compartilhados na comunicação da marca. Dois métodos principais são empregados: análise de conteúdo e mapeamento de atores. A análise de conteúdo, baseada em Bardin (1977), examina comentários em

redes sociais (Instagram e Twitter/X), categorizando percepções e padrões de engajamento. Já o mapeamento de atores identifica Salvador como um mediador cultural, os consumidores como co-criadores de significados e a tecnologia como um elemento transformador na experiência da campanha.

A coleta de dados ocorre em três etapas: (1) análise dos materiais oficiais da campanha, (2) interpretação das interações digitais e (3) contextualização teórica com base na literatura sobre TAR, marketing digital e identidade cultural. A abordagem permite compreender como a Fenty Skin ressignifica Salvador na sua estratégia de comunicação e como o público participa desse processo.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Este texto discute como, sob a perspectiva da Teoria do Ator-Rede (ANT), Salvador atua como um ator cultural ativo na campanha da Fenty no Brasil, mais do que apenas um cenário geográfico. A cidade, símbolo da identidade afro-brasileira, foi escolhida estrategicamente para reforçar os valores de inclusão e diversidade da marca. A forte recepção do público nas redes sociais demonstrou a importância emocional e simbólica de Salvador, que se tornou um elo entre a marca global e as expectativas locais. O texto destaca ainda que a campanha promove uma co-criação de significados, em que o público não só consome a mensagem, mas participa ativamente dela, ressignificando a chegada da Fenty como um movimento de representatividade e pertencimento para a comunidade negra brasileira.



Disponível em : https://www.instagram.com/reel/DABpuPoPxYN/?utm_source=ig_web_copy_link.

Esses comentários reforçam como Salvador, no ambiente digital, deixa de ser apenas uma localização geográfica para se tornar um **ator social e simbólico ativo**, participando emocionalmente da rede de significados criada pela campanha da Fenty. Pelos princípios da ANT, os comentários revelam que **os usuários, a cidade, a campanha e as redes sociais estão todos interagindo e moldando mutuamente a percepção do evento**. As reações exaltadas — “SALVADOR MEU DEUSSSSS” e “MEU DEUS MEU DEUS MEU DEUS...” — evidenciam a potência afetiva e simbólica ativada pelo anúncio, onde **Salvador é apropriada digitalmente como ícone de pertencimento, orgulho e emoção coletiva**, confirmando a cidade como um ator essencial dessa rede. É mais do que um local: é um elo emocional que agencia sentidos e ativa um sentimento coletivo de antecipação, pertencimento e orgulho cultural.

Dessa forma, a cidade não apenas reforça seu papel como referência da cultura negra no Brasil, mas também expande seu significado para um público global. No contexto da Fenty, Salvador deixa de ser apenas um local de lançamento e se transforma em um símbolo de identidade e resiliência, um ponto de convergência entre o local e o global, o digital e o físico, o comercial e o cultural.

RESULTADOS

O impacto da campanha da Fenty ao escolher Salvador e seu público brasileiro é profundamente transformador para o valor cultural e identitário da marca. A associação com Salvador, e pela reação emocional do público, permite à Fenty consolidar ainda mais seu compromisso com a inclusão e representatividade, especialmente para a comunidade negra no Brasil. Este movimento da marca está alinhado com sua proposta original de ser um produto que respeita e reconhece as diversidades de tonalidades de pele e culturas ao redor do mundo.

A campanha não só contribui para o fortalecimento da imagem da marca, mas também gera um sentimento de pertencimento e empoderamento entre seus consumidores. Quando a marca se posiciona como uma empresa que entende a realidade local e a cultura de Salvador, ela fortalece sua conexão emocional com o público, promovendo um forte valor identitário que é moldado pela reação local.

Além disso, o sucesso da Fenty pode gerar um efeito multiplicador para outras marcas que buscam explorar o mercado brasileiro, particularmente em termos de representatividade cultural e social. A campanha marca a Fenty como uma marca culturalmente relevante, respeitosa e atenta às necessidades de seus consumidores, o que agrega imenso valor cultural à marca, especialmente em um mercado com grande diversidade.

CONCLUSÃO

Este estudo analisou a chegada da Fenty ao Brasil, com foco na interação entre Salvador, os consumidores e a campanha publicitária nas redes sociais. Utilizando a Teoria do Ator-Rede (TAR) e a Análise de Conteúdo, investigou-se como Salvador, mais do que um simples cenário, atua como um ator cultural ativo na ressignificação da marca. A cidade, com sua forte identidade afro-brasileira, potencializa a conexão da Fenty com questões de diversidade e inclusão, pilares centrais de sua estratégia global.

A análise dos comentários nas redes sociais, como Instagram e X, demonstrou um alto nível de engajamento do público, que reagiu emocionalmente à escolha de Salvador como ponto de chegada da marca. As interações indicam um sentimento de pertencimento e representatividade, evidenciando como os consumidores contribuem para a construção de significados em torno da Fenty. Essa co-criação de narrativas reforça a ideia de que o marketing digital não se limita à promoção de produtos, mas se torna um espaço de interação simbólica e cultural.

A pesquisa mostrou que Salvador desempenha um papel essencial na ressignificação cultural da Fenty no Brasil, ampliando o valor simbólico da

marca ao associá-la à luta por identidade racial e inclusão social. A cidade não apenas fortalece a campanha da Fenty, mas também se reafirma como um ícone da cultura negra no cenário digital. A utilização de elementos culturais locais em campanhas publicitárias, como observado neste estudo, potencializa a autenticidade e a conexão emocional entre marca e público.

Por fim, a investigação contribui para uma compreensão mais ampla das dinâmicas culturais e sociais das campanhas publicitárias contemporâneas. Além de reforçar o papel das redes sociais na construção coletiva de significados, o estudo ressalta como espaços urbanos históricos, como Salvador, podem atuar como agentes ativos na comunicação de marcas globais. Essa abordagem abre novas perspectivas para estratégias de marketing digital que buscam engajamento genuíno e conexão profunda com diferentes públicos.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 1. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.
- FICK, U. *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1971.
- GOFFMAN, E. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2012.
- LATOUR, Bruno. *Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador: EDUFBA, 2012.

LATOUR, Bruno; CALLON, Michel; LAW, John. *Sociologia da ciência e da técnica*. 1. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

PINE, J.; GILMORE, J. *A Economia da Experiência*. São Paulo: HSM Editora, 1998.

RITZER, George. *A Sociologia do Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2013.

TSING, Anna Lowenhaupt. *Viver nas Ruínas: paisagens multiespécies no antropoceno*. São Paulo: XYZ Editora, 2015.

AUSLANDER, P. *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. Nova York: Routledge, 2008.