



FAVELA: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE E DA COMERCIALIZAÇÃO EM TERRITÓRIO NEGLIGENCIADO

FAVELA: AN ANALYSIS OF ADVERTISING AND COMMERCIALIZATION IN NEGLECTED TERRITORY

FAVELA: UN ANÁLISIS DE PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN EN TERRITORIO NEGLLECTADO

José Teixeira de Seixas Filho*; **Luiz Carlos Werneck Streva****

Palavras-chave

Marketing.
Comércio.
Favela.
Propaganda.
Políticas
Públicas.

Resumo: A propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos de uma classe social, ou mesmo, uma sociedade. Por outro lado, os bolsões de pobreza são formados pela população desassistida do poder público que se aglomeram numa organização particular, com engenharia peculiar aos que não possuem espaço para urbanidade, com relações de autonomia quanto ao comércio local, contudo, de forma precária para vender diversos itens da necessidade humana. O objetivo deste estudo foi proporcionar visibilidade dos estabelecimentos comerciais da comunidade do Itararé no Complexo do Alemão, favela do Rio de Janeiro, visando o desenvolvimento local por amplitude de vendas e benefícios governamentais. Foi utilizado como instrumento de aproximação dos 80 comerciantes analisados um questionário elaborado com o objetivo de registrar o tipo de comércio local. Os resultados permitiram concluir que existe um comércio com grande possibilidade de desenvolvimento, no entanto, está invisível à sociedade constituída, perdendo-se os benefícios para ambos os lados desta atividade econômica. Este mercado emergente precisa ser mais examinado pelas políticas públicas, pois representa crescimento para o país, haja vista que 65% da população favelada faz parte da Classe Média.

Keywords

Marketing.
Commerce.
Shanty Town.
Advertising.
Public Policies.

Abstract: Advertising can be defined as the planned manipulation of communication, aiming, through persuasion, to promote behaviors of a social class, or even, a society. On the other hand, the pockets of poverty are formed by the unassisted population of the public power who gather in a particular organization, with engineering peculiar to those who do not have space for urbanity, with autonomy relations regarding local trade, however, in a precarious way to sell various items of human need. The objective of this study was to provide visibility to the commercial establishments of the Itararé community in Complexo do Alemão, Rio de Janeiro's shanty town, aiming at local development due to the range of sales and government benefits. A questionnaire designed to record the type of local commerce was used as a tool to approach the 80 traders analyzed. The results allowed us to conclude that there is a trade with a great possibility of development, however, it is invisible to the constituted society, losing the benefits for both sides of this economic activity. This emerging market needs to be further examined by public policies, as it represents growth for the country, given that 65% of the favela population is part of the Middle Class.

* Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local do Centro Universitário Augusto Motta, Rio de Janeiro, Brasil.

E-mail: seixasfilho@tahoo.com.br

Recebido em: 03-06-2020
Aprovado em: 01-07-2020
Publicado em: 20-07-2020



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative



Palabras clave
 Márketing.
 Comercio.
 Chabolas.
 Publicidad.
 Políticas
 públicas.

Resumen: La publicidad puede definirse como la manipulación planificada de la comunicación, con el objetivo, a través de la persuasión, de promover comportamientos de una clase social, o incluso, una sociedad. Por otro lado, los focos de pobreza están formados por la población no asistida del poder público que se reúne en una organización particular, con ingeniería propia de aquellos que no tienen espacio para la urbanidad, con relaciones de autonomía con respecto al comercio local, sin embargo, de una manera precaria para vender varios artículos de necesidad humana. El objetivo de este estudio fue proporcionar visibilidad a los establecimientos comerciales de la comunidad de Itararé en Complexo do Alemão, la favela de Río de Janeiro, con el objetivo de desarrollar localmente por el rango de ventas y beneficios gubernamentales. Se utilizó un cuestionario diseñado para registrar el tipo de comercio local como herramienta para acercarse a los 80 comerciantes analizados. Los resultados nos permitieron concluir que existe un comercio con una gran posibilidad de desarrollo, sin embargo, es invisible para la sociedad constituida, perdiendo los beneficios para ambos lados de esta actividad económica. Este mercado emergente debe ser examinado más a fondo por las políticas públicas, ya que representa un crecimiento para el país, dado que el 65% de la población de favelas es parte de la clase media.

Commons Attribution 4.0

1. INTRODUÇÃO

A sociedade está baseada na capacidade do homem em transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiências, de pessoa para pessoa. Portanto, a Comunicação é uma Ciência Social, onde a principal ação é transmitir ideias entre indivíduos, processo fundamental e vital, porque a habilidade de se comunicar aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo.

Quantas atrocidades foram cometidas contra a humanidade graças ao anonimato dos fatos, favorecido pelo isolamento, por falta de velocidade e longevidade em transmitir tais conhecimentos a uma grande massa crítica, que muitas vezes, poderia reverter rapidamente o processo.

Os projetos sociais locais precisam de visibilidade. O conhecimento do que está sendo feito para o desenvolvimento local é fundamental para que exista sustentabilidade em todas as ações da comunidade. Para isso é necessário utilizar formas de comunicação e mídias adequadas para a divulgação de todos os projetos para o público do local e para toda a sociedade.

A propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos de uma classe social, ou mesmo, uma sociedade. Baseado nesta premissa, deve-se utilizar a linguagem publicitária de forma

adequada, numa relação de comunicação planejada entre comunidades, classes sociais ou toda a sociedade.

Os bolsões de pobreza são formados pela população desassistida do poder público e aglomeram-se numa organização particular, com engenharia peculiar aos que não possuem espaço para urbanidade.

Nesta sobrevivência acontecem relações de autonomia quanto ao comércio local, sendo instaladas, de forma precária e original, as tendas comerciais para vender diversos itens da necessidade humana. Este empreendedor local possui maior chance em se equilibrar e ampliar seus negócios, à medida que forem saindo do isolamento social e ampliando sua imagem à sociedade. Este processo é catalisado pela propaganda que em curto espaço de tempo alcança uma grande massa de consumidores.

O Complexo do Alemão se localiza na Zona da Leopoldina do município do Rio de Janeiro, no Estado do Rio de Janeiro. Sempre foi considerado uma das áreas mais violentas da cidade, entretanto, em 2011, o governo do Estado implantou no bairro um programa de desenvolvimento local tendo como apoio Unidades de Polícia Pacificadora, que trouxe resultados positivos em relação à diminuição dos índices de violência no bairro.

Dar visibilidade através da publicidade é a ferramenta ideal para apoiar às micros e pequenas empresas localizadas no Complexo do Alemão, Rio de Janeiro, RJ, na geração de renda e emprego.

A propaganda auxiliará como ferramenta fundamental para comunicação entre indivíduos transmitindo informações e tornando vital a catalogação por meio de tecnologia digital dos lojistas e comerciantes destas regiões, aumentando a habilidade de comunicação com chance de desenvolvimento justo, situando igualmente estes comércios com os benefícios daqueles do asfalto.

Pelo exposto, o presente estudo teve por objetivo proporcionar visibilidade dos estabelecimentos comerciais da comunidade do Complexo do Alemão, visando o desenvolvimento local por amplitude de vendas e benefícios governamentais, utilizando-se da propaganda, para reduzir esta miopia governamental.

2. PUBLICIDADE, VISIBILIDADE E DESENVOLVIMENTO LOCAL

Comunicação é o processo de transmitir ideias entre indivíduos. Aliás, para os seres humanos, o processo é fundamental e vital, respectivamente, porque a sociedade humana está

baseada na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiências, de pessoa para pessoa e a habilidade de se comunicar aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo (SANT'ANNA 1982).

O desenvolvimento sustentável se refere à qualidade de vida e ao bem-estar da sociedade, tanto presente quanto futuro. Por isso a importância da sustentabilidade social, que visa à criação de um processo de desenvolvimento civilizatório baseado no equilíbrio nos direitos e nas condições de vida de todas as classes sociais.

Nenhum emissor quer ver sua mensagem perdida no vazio (Carrascoza, 2005). A publicidade tem como objetivos principais informar, convencer e, acima de tudo, seduzir. Informação são fatos, o convencimento é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e a arte da sedução, a persuasão, é o domínio do emotivo, um discurso subjetivo e intemporal que busca atingir a vontade e o sentimento do receptor (SAMPAIO, 2003).

Meirelles e Athayde (2014) afirmaram que se as favelas fossem um estado, seria o quinto mais populoso da federação, capaz de movimentar 63 bilhões de reais a cada ano e acrescentaram ainda que os projetos sociais locais precisam de visibilidade, sendo que o conhecimento do que está sendo feito para o desenvolvimento local é fundamental para que exista sustentabilidade em todas as ações da comunidade. Para isso é necessário utilizar formas de comunicação e mídias adequadas para a divulgação de todos os projetos para o público do local e para toda a sociedade.

As relações sociais devem ser parte integrante dos estudos e debates sobre sustentabilidade. A sociedade, sim, deve ter a responsabilidade de construir um desenvolvimento sustentável e criar condições para que os setores e os atores sociais participem de tudo: realidades ecológicas e socioculturais locais (FRANCO, 2012).

Meirelles e Athayde (2014) afirmaram que as maneiras de se comunicar, as técnicas de chamar a atenção e persuadir, as mídias comunitárias escolhidas, devem ser utilizadas de acordo com as necessidades e os interesses de cada território, de cada comunidade, enquanto atores sociais capazes de criar suas próprias fórmulas de desenvolvimento, sendo este o grande desafio oferecido pelo setor F, um enigma até para quem nasceu e sempre viveu nas comunidades.

No Brasil considera-se micro ou pequena empresa o empresário ou a sociedade empresária que aufera no ano-calendário, receita bruta anual de até R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais). Já empresa de pequeno porte, o empresário ou a sociedade empresária que aufera no ano-calendário, receita bruta anual acima R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil

reais) até R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais). Vale lembrar que receita bruta anual se refere a todos os valores recebidos pela empresa, decorrentes de vendas de bens e serviços nas operações de conta própria, o preço dos serviços prestados e o resultado nas operações em conta alheia, excetuadas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos (SANTOS, 2008).

Vale ressaltar que não são considerados micros e pequenas empresas, mesmo que tenham uma receita bruta anual inferior a dois milhões e quatrocentos mil reais, as empresas constituídas na forma de cooperativas (exceto as de consumo), sociedade por ações ou de cujo capital participe outra pessoa jurídica, resultantes de processo de cisão, ou que exerçam atividade de bancos ou assemelhados (PÊGAS, 2007).

No Brasil, as Micro Empresas - ME e as Empresas de Pequeno Porte - EPP possuem uma Legislação própria, a Lei Geral da Pequena e Média Empresa, Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Esta Lei estabelece as normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às ME e às EPP no âmbito dos poderes da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios, nos termos dos artigos 146, 170 e 179 da Constituição Federal. A Lei estabelece a simplificação de documentação, a diretriz da fiscalização como orientação e o estabelecimento de privilégios em compras públicas como licitação exclusiva para microempresas e empresas de pequeno porte e um regime especial de desempate, que, após a fase competitiva, permite que a ME ou EPP realize novo lance, aumentando a chance de vitória destas empresas em relação às demais. A seguir aborda-se mais detalhadamente esta Lei (SANTOS, 2008).

Vive-se um momento social hiperindividualista, sendo o culto à saúde, à forma e a beleza a qualquer preço duas provas deste movimento. Nessa lógica de autonomia e obsessão por si mesmo, o consumo funciona como um doping ou como estímulo para a existência, às vezes como um paliativo, despiste em relação a tudo o que não vai bem (LIPOVETSKI, 2004). Os adornos e a maquiagem têm sido utilizados por séculos em diferentes culturas e contextos sociais e dentro das mudanças estéticas de caráter transitório. Os dois se aproximam por terem características similares de transformação instantânea e por serem acessórios de um conjunto maior (BLOCH e RICHINS, 1992).

O IBOPE revelou na revista *Época* de 2002 que mais da metade dos brasileiros se preocupa muito com a aparência, apresentando um aumento no índice de vaidade comparado com o estudo publicado no *The Economist* de 2000. Dez mil pessoas em nove capitais foram entrevistadas, demonstrando que a preocupação é equivalente para homens (51%) e mulheres

(54%). Os índices também se mantiveram estáveis nas diferentes classes sociais (ABDALA, 2008).

Anderson (2006) comentou que foi o advento da Internet que eliminou praticamente todas as limitações do comércio tradicional à multiplicação da oferta. Espaço físico limitado e problemas de distribuição praticamente inexistem no comércio eletrônico, elevando as possibilidades de oferta ao infinito e, mais importante, fornecendo meios para que o consumidor encontre o que procura nesta imensidão de possibilidades. Ao alcance de um clique, qualquer pessoa conectada à rede mundial de computadores pode de qualquer lugar do planeta, ter acesso a uma superabundância de variedades. Nunca foi possível ligar oferta e demanda como atualmente ocorre na Internet.

Os estabelecimentos comerciais, analisados para este estudo, mostraram-se independentes, não ocorrendo organização em associação comercial ou clube lojista, por exemplo, deixando o proprietário, muitas das vezes, isolado dos outros estabelecimentos, dentro da comunidade do Itararé e, também, nas outras comunidades do Complexo do Alemão, sem os avanços de visibilidade já utilizados nas comunidades e pelos lojistas do asfalto, o que poderia beneficiar tanto o estabelecimento comercial, quanto os seus funcionários, por meio de benefícios concedidos pelo governo, como seguros, financiamentos, entre outros, uma vez que Meirelles e Athayde (2014) afirmaram que se as favelas fossem um estado, seria o quinto mais populoso da federação, capaz de movimentar 63 bilhões de reais a cada ano.

Estima-se que no Complexo do Alemão existam em atividade cerca de seis mil micros, pequenas e médias empresas, algumas legalizadas e outras não, que geram, aproximadamente, 12.000 empregos diretos e indiretos (LEONE, 2011).

A visibilidade é fundamental para que exista sustentabilidade em todas as ações da comunidade. Para isso é necessário utilizar formas de comunicação e mídias adequadas para a divulgação de todos os projetos para o público do local e para toda a sociedade (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014).

3. METODOLOGIA

O estudo foi desenvolvido na Comunidade do Itararé no Complexo do Alemão, localizado na Zona da Leopoldina do município do Rio de Janeiro, estado do Rio de Janeiro.

Foi utilizado como instrumento de aproximação dos 80 comerciantes da comunidade do Itararé um questionário elaborado com o objetivo de registrar o tipo de comércio local.

visando dar visibilidade para as outras comunidades do Complexo do Alemão, assim como para o entorno.

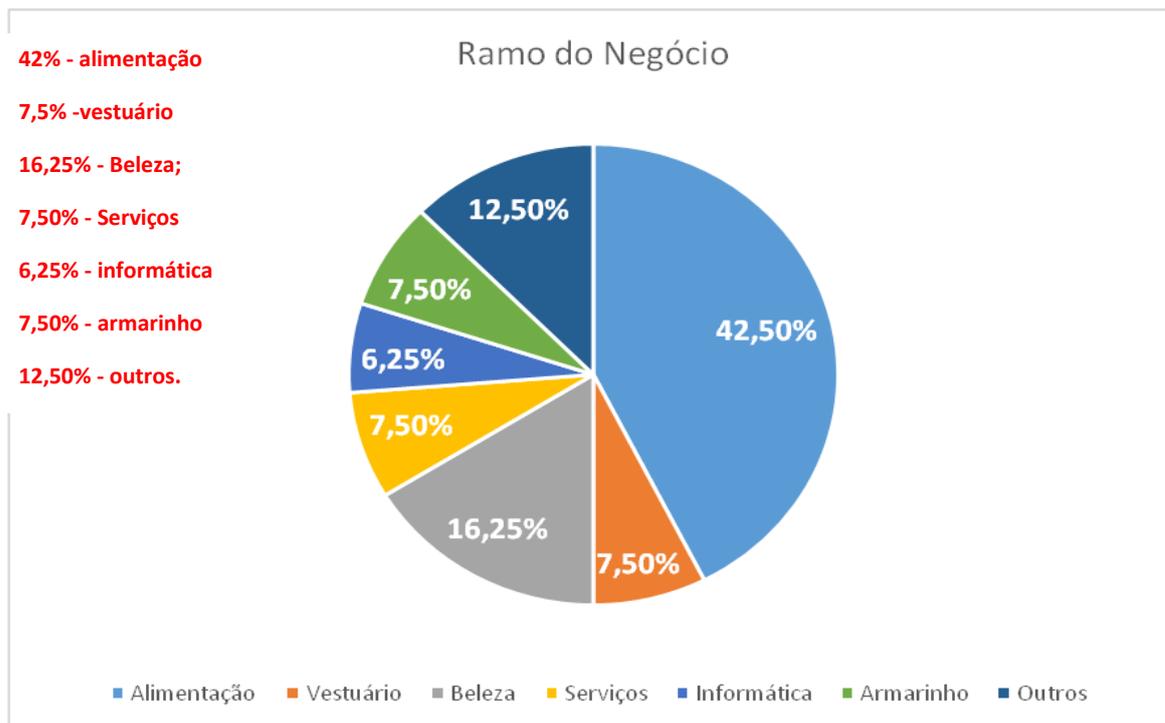
Os questionários foram distribuídos pela associação de moradores, divulgado para a comunidade por meio de meios de comunicação local, como a rádio comunitária e a internet, assim como foi realizada entrevista com o proprietário no estabelecimento comercial.

Os dados coletados foram plotados e analisados, gerando um perfil que foi analisado para esclarecimento ao público alvo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em relação ao ramo de negócio (Figura 1) os dados obtidos com este estudo forneceram informações relevantes em termos de comportamento do consumidor que vive nesta comunidade. Pode-se notar que o item alimentação é o maior no universo do comércio local, contemplando 53 dos 80 estabelecimentos comerciais avaliados, perfazendo 42,50% dos estabelecimentos comerciais desta comunidade. Entretanto, foram agrupados todos os ramos da alimentação, incluindo mercearias, mercadinhos, lanchonetes bares e docerias. Por outro lado, os itens vestuários (7,5%), beleza (16,5%) e serviços (7,5%), sendo que este item se insere vários estabelecimentos de Barbearia, e armarinho (7,5%), juntos, correspondem a 39% do número de estabelecimentos comerciais na Comunidade do Itararé, demonstrando o quanto a população se preocupa com a aparência pessoal, desde salão de beleza e barbearia até lojas de armarinhos que vendem insumos para reparos do visual. Após alimentação é o segundo maior item e, ambos, estão relacionados ao indivíduo.

Figura 1: Percentual dos ramos de negócios observados nos estabelecimentos comerciais da Comunidade do Itararé no Complexo do Alemão – RJ.



A vaidade faz parte da cultura da humanidade desde a sua constituição. Lipovetski (2004) afirmou que se vive um momento social hiperindividualista, sendo o culto à saúde, à forma e a beleza a qualquer preço duas provas deste movimento. Nessa lógica de autonomia e obsessão por si mesmo, o consumo funciona como um *doping* ou como estímulo para a existência, às vezes como um paliativo, um despiste em relação a tudo o que não vai bem, o que muito se aproxima do momento vivido pelas comunidades, especialmente, na Zona da Leopoldina da Cidade do Rio de Janeiro, mais precisamente no Complexo do Alemão, com as investidas das autoridades policíacas, por meio das Unidades de Polícia Pacificadora (UPP) de um lado e a políticas, muitas vezes truculenta, do comando paralelo que deseja se confirmar como liderança destas comunidades.

Segundo Bloch e Richins (1992) os adornos e a maquiagem têm sido utilizados por séculos em diferentes culturas e contextos sociais e dentro das mudanças estéticas de caráter transitório. Os dois se aproximam, por terem características similares de transformação instantânea e por serem acessórios de um conjunto maior.

Estes comportamentos analisados sob a luz da psicologia social refletem o bom trabalho da mídia sobre a população, importando conceitos e refletindo numa demanda, em nível de ramo de negócio, que independe da situação social, segundo (Lipovetski, 2004) corroborando Abdala (2008) quando demonstrou que a preocupação com a aparência é equivalente para homens (51%) e para as mulheres (54%). Os índices também se mantiveram

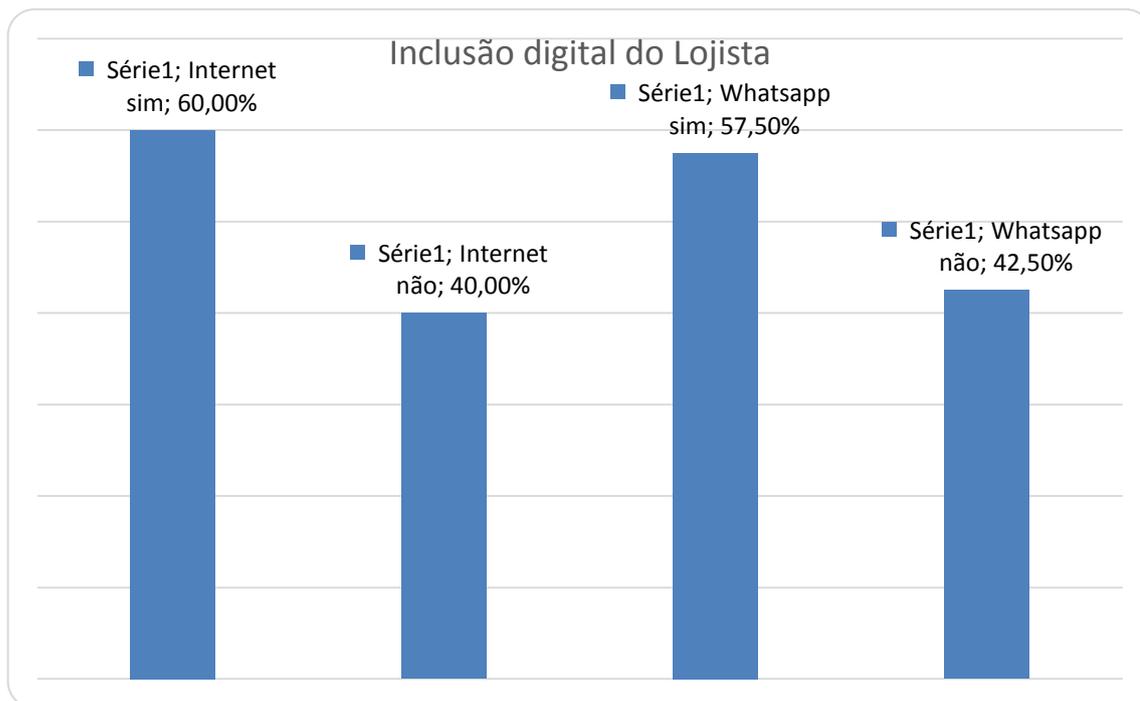
estáveis nas diferentes classes sociais. Estes fatos veem confirmar os dados observados neste estudo, onde se pode notar a grande quantidade de estabelecimentos de Beleza e de Barbearia, e ambos, numa ordem de grandeza similar.

Em relação ao tipo de veículo utilizado pelos estabelecimentos comerciais da Comunidade do Itararé, para gerar visibilidade ao seu negócio, pode-se constatar que muitos não investem em meios de comunicação habituais. Existe uma tendência a utilizar a propaganda boca-a-boca, por meio de panfletos, gerados em gráficas e carros de som.

Por outro lado, pode se perceber que estes já se utilizam da tecnologia digital (Figura 2) sendo que 60% deles, por meio da internet, principalmente o *Facebook* e 59% destes comerciantes ainda se apropriam do *WhatsApp*. Esses aplicativos, que usualmente servem como comunicador pessoal, com trocas de mensagens e fotos do cotidiano da população, como uma ação entre amigos, passou a ser utilizado pelos comerciantes da comunidade do Itararé como um veículo de publicidade, dando visibilidade para o negócio estabelecido, evitando a propaganda paga dos meios tradicionais de comunicação.

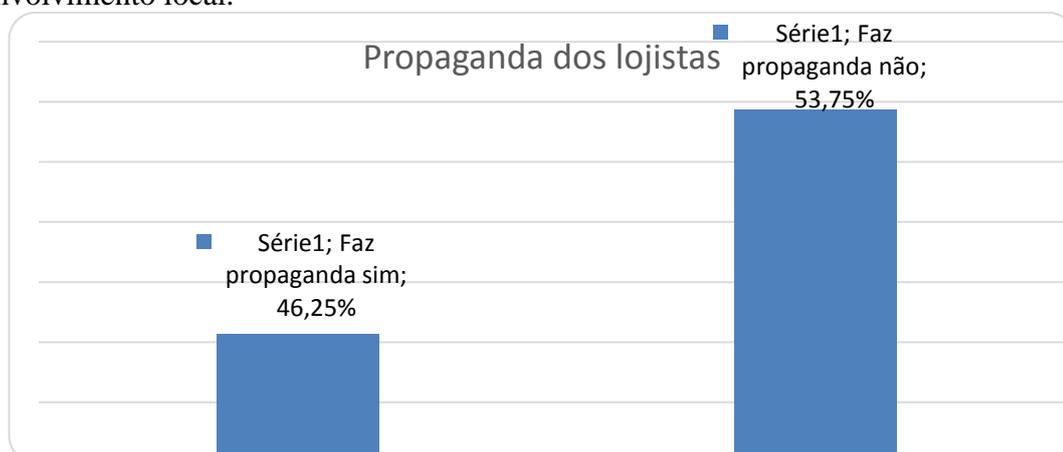
Estes resultados concordam com Sampaio (2003) quando relatou que a publicidade tem como objetivos principais informar, convencer e, acima de tudo, seduzir. O autor afirmou ainda que a Informação são fatos, o convencimento é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e a arte da sedução, a persuasão, é o domínio do emotivo, um discurso subjetivo e intemporal que busca atingir a vontade e o sentimento do receptor. Entretanto, estes comerciantes se declararam não adeptos da propaganda tradicional (Figura 3) devido ao custo operacional, não tendo noção de que praticam a publicidade alternativa, por meio dos aplicativos pessoais.

Figura 2: Perfil do comerciantes da Comunidade do Itararé em relação a inclusão digital como instrumento de publicidade para obter visibilidade ao negócio de forma gratuita auxiliando o desenvolvimento local.



Tais iniciativas dos lojistas da Comunidade do Itararé foram instrumentos, por eles eleitos, sem ônus, por sentirem necessidade de divulgação publicitária, o que concorda com a proposta deste trabalho e confirma a necessidade de agregar como auxiliar do desenvolvimento local. Estes achados corroboram Carrascoza (2005) quando afirmou que nenhum emissor quer ver sua mensagem perdida no vazio, ela deve ter um grau de persuasão, uma vez que idealmente deve desencadear uma ação, ainda que num futuro impreciso.

Figura 3: Perfil do comerciantes da comunidade do Itararé em relação a utilização da propaganda como instrumento de publicidade para obter visibilidade ao negócio auxiliando o desenvolvimento local.



Faz necessário avaliar os diferentes tipos de propaganda (Figura 4) para este tipo de comércio em comunidades, utilizando como instrumento de visibilidade. Atualmente, novas estratégias publicitárias buscam suprir a necessidade de maior aproximação e interação entre consumidores, pois existe uma comunicação dificultada, sobretudo, pelo ambiente hipermidiatizado da sociedade contemporânea, com mercados saturados de bens direcionados a públicos cada vez mais segmentados (RODRIGUES, 2010). Uma vez que, cerca de 40% do mercado econômico no Brasil é composto por analfabetos funcionais, mas 75% dos consumidores das classes C, D e E são usuários de internet (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014).

Pode-se notar que mais de 40 lojistas, ou seja, 51,35% do total de comerciantes da Comunidade do Itaraé no Complexo do Alemão utilizam-se do Facebook, ou seja um aplicativo de relações pessoais, para realizar sua publicidade. Em relação a este fato, Anderson (2006) comentou que a publicidade convencional, veiculada nos meios de comunicação de massa, já não possui o mesmo poder e eficácia de antigamente, quando a economia das sociedades ocidentais era baseada em mercados de massa, disponibilizando ao consumidor um número muito menor de produtos, ao mesmo tempo que um número mais limitado de mídias alcançavam enormes audiências, atendendo, assim, as necessidades de comunicação dos negociantes com o público.

Figura 4: Percentual do tipo de propaganda utilizada pelos comerciantes da Comunidade do Itaraé como ferramenta publicitária para dar visibilidade ao negócio auxiliando o desenvolvimento local.



Conforme observado durante as entrevistas, a forma tradicional de publicidade, denominada de mídia de guerrilha, ou seja, de retorno rápido, impactante e realizada no corpo à corpo, promove resultados satisfatórios, justificando abranger cerca de 30 comerciantes, ou seja, 24,32% das lojistas, ainda mais quando associado ao Facebook, ganhando cinergismo refletido nas vendas, conforme conversa pessoal, ficando acima do *Whatsapp* (10,81%). Outra mídia tradicional também utilizada para guerrilha é o carro de som, que obteve 13,51% dos lojistas contratando os seus serviços. Foi uma novidade observar que com o rádio amador, também se faz publicidade. Este tipo de veículo de comunicação é restrito à comunidade, por outro pode alcançar comunidades próximas. Talvez por este motivo alcançou 10,3% da preferência dos comerciantes. Por último e não muito esclarecido pelos entrevistados, ficou o *merchandising* como patrocínio, com 2,70%, ou seja, ação que visa a visibilidade do estabelecimento comercial do contratante. Este tipo de ação, normalmente utilizado nos uniformes de equipes desportivas.

Meirelles e Athayde (2014) já afirmavam que se as favelas fossem um estado, seria o quinto mais populoso da federação, capaz de movimentar 63 bilhões de reais a cada ano. Os autores acrescentam ainda, que com vigor eles movem a onda transformadora que varre o país no Século XXI, de modo ligeiro, essas pessoas constituem novos padrões de consumo, reinventam atividades econômicas e contribuem decisivamente para definir o perfil cultural do país dos emergentes.

Este mercado precisa ser mais examinado pelas políticas públicas, pois existe um crescimento extraordinário e que inspira uma reflexão sobre o processo recente de inclusão social massiva no país. A parcela de famílias faveladas na Classe Média é maior do que a do Brasil como um todo, ou seja, cerca de 65% desta população esta nas comunidades menos assistidas, enquanto que no país este número é de 54% (MEIRELLES e ATHAYDE, 2014).

5. CONCLUSÃO

Existe um comércio na Comunidade do Itararé, do Complexo do Alemão, na Zona da Leopoldina da Cidade do Rio de Janeiro, com grande possibilidade de desenvolvimento que esta invisível à sociedade constituída, perdendo-se os benefícios para ambos os lados desta atividade econômica.

Este mercado emergente precisa ser mais examinado pelas políticas públicas, pois representa crescimento para o país, haja vista que 65% da população favelada faz parte da Classe Média.

REFERÊNCIAS

ABDALA, P. R. Z. **Vaidade e consumo**: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. 139 p. 2008.

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BLOCH, P. H.; RICHINS, M. L. *You look mahvelous: the pursuit of beauty and the marketing concept*. **Psychology & Marketing**, nº 9 (1), p. 3-15, 1992.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2005.

FRANCO, A. F. Vida humana e convivência social nos novos mundos altamente conectados do terceiro milênio. **Série Flux**, v. 2, A 4 (Escola de Redes - 8). São Paulo, 2012.

LEONE, N. M. As especificidades das pequenas e médias empresas. São Paulo, **Revista de Administração**, v. 41, nº 7, abril/junho 2011.

LIPOVETSKI, G. **Metamorfoses da cultura liberal**. Porto Alegre: Sulina, 178 p., 2004.

MEIRELLES, R.; ATHAYDE, C. 'País chamado Favela' vê autoestima em alta e desmonta ... Disponível em:

<<http://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2014/08/pais-chamado-favela-autoestima-em-alta-desmonta-preconceitos-4346.html>>. Acesso em: 12 outubro 2014.

PÊGAS, P. H. **Manual de contabilidade tributária**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2007.

RODRIGUES, C. M. **Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor: o caso do marketing de guerrilha.** Universidade Federal do Espírito Santo (Monografia de graduação em Comunicação Social). Curso de Publicidade e Propaganda. Vitória, UFES, 78 p., 2010.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z.** RJ: Campus, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda** – teoria, técnica e prática. SP: Pioneira, 1982.

SANTOS, J. F. **MPES é o simples nacional (supersimples).** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.