

---

## **PUBLIFERIA: Uma Pesquisa de Campo no Guamá, Terra Firme e Sacramento. Existem Ações Publicitárias na e para a Periferia de Belém?<sup>1</sup>**

Wanderson da Silva SILVA<sup>2</sup>

Ana Paula M. P. de VILHENA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **RESUMO**

As periferias são hoje uma potência de consumo, porém, se sentem distantes da maioria das publicidades. Assim, este artigo tem por objetivo compreender se existem ações publicitárias na e para as periferias e propor a criação do termo “PUBLIFERIA” como parâmetro para pensar publiCIDADE(S) que realmente representam esse público. Para tanto, utilizaram-se conceitos de periferia segundo Domingues (1994) e Vilhena (2012), de sujeito periférico, de acordo com D'Andrea (2013), de consumo a partir de Barbosa e Campbell (2006), Perez (2020) e Corral (2014), de publicidade segundo Trindade (2012), de marketing a partir de Kotler (2012), e por fim, de publiCIDADE segundo Santos (2021). A metodologia foi baseada na pesquisa de campo, proposta por Lakatos e Marconi (2003). Concluiu-se que, vê-se uma tentativa de promover ações publicitárias, mas ainda não são suficientes para o público da periferia.

**PALAVRAS-CHAVE:** PUBLIFERIA; Publicidade; Marketing; Periferia e Consumo.

### **INTRODUÇÃO**

A periferia, antes estigmatizada como lugar de violência e carência, tornou-se um espaço de potência. Contudo, é importante compreender o processo histórico de como isso se tornou possível, pois esse contraste será fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa. Os principais pesquisadores sobre o termo/conceito relatam que, nas décadas de 1980 e 1990, a palavra periferia era carregada de estigma e preconceito: falar que morava nesse lugar era sinônimo de vergonha, uma vez que, era um território geográfico com características de violência, precariedade e distante dos centros urbanos. No entanto, segundo D'Andrea (2013), nos últimos anos, houve um processo social de combate a esses estigmas, preconceitos e vergonhas com relação ao local de moradia. Os moradores das

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na - IJ02 Publicidade e Propaganda - XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Formando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pará. E-mail: wanderson.silva@ilc.ufpa.br

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Doutora em Educação, Mestre em Ciências Sociais/Antropologia e Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda. E-mail: anapaulavilhena@ufpa.br

---

periferias passaram a se identificar como sujeitos periféricos, a partir das suas vivências comuns e compartilhadas, começaram a ter orgulho da sua condição, e sobretudo, tomaram essa posição como uma forma de crítica social a fim de desestigmatizar esse espaço apenas de violência e pobreza, como um lugar também de potência.

Segundo o censo 2010 do IBGE<sup>4</sup>, atualmente existem cerca de 13.151 periferias no Brasil, que abrigam mais de 17 milhões de brasileiros, representando 8% da população. Em Belém, que será foco deste estudo, são 101 periferias, com mais de 750 mil habitantes e que representam 51% da população Belenense. De acordo com o Instituto Locomotiva (2022), estima-se que os moradores das favelas e periferias movimentam 180,9 bilhões<sup>5</sup> em renda própria por ano, revelando que são uma potência de consumo<sup>6</sup>, entretanto ainda são inviabilizados ou sub-representados, e sobretudo, sentem-se distantes da maioria das marcas e das comunicações publicitárias realizadas por elas. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é compreender através de pesquisa de campo se existem ações publicitárias na e para as periferias da cidade de Belém, capital do Estado do Pará, além de propor a criação da ideia “PUBLIFERIA” como parâmetro para pensar publiCIDADE(S) que realmente representam esse público.

Para isso, utilizou-se como referencial teórico, conceitos de periferia segundo Domingues (1994) e Vilhena (2012), que a definem como um lugar da exclusão, da marginalidade, da segregação social ou como áreas desprovidas de infraestrutura de saneamento, pavimentação, limpeza ou transporte; de sujeito periférico de acordo com D'Andrea (2013) que denomina como sujeito periférico aquele que pertence a uma localidade geográfica com características sociais da *periferia*, mas que passaram a se identificar desse modo a partir das suas vivências comuns e compartilhadas, orgulhando-se dessa condição e agindo politicamente a partir dela. A questão do consumo será analisada a partir de Barbosa e Campbel (2006), Canclini (2006) e Clotilde Perez(2020), que discutem que o consumidor do século XXI enxerga o consumo como uma atitude de cidadania; de publicidade segundo Pinho (2001) e Trindade (2012) que a definem como uma forma de oferecer uma informação sedutora e persuasiva sobre os bens e serviços existentes no mercado de consumo; de marketing em conformidade com Kotler (2012)

---

<sup>4</sup> Os dados desta pesquisa do IBGE (2010) fazem parte do Censo Cidades, no qual, é o sistema agregador de informações do IBGE sobre os municípios e estados do Brasil. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/23/25359?detalhes=true>. Acesso em 3 jul 2022.

<sup>5</sup> Fonte: Instituto Locomotiva a partir do IBGE. Valores de Março/2022

<sup>6</sup> Fonte: Data Favela. Abril/2022.

---

que caracteriza-o como aquilo que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, e por fim, de publicIDADE segundo Luiz Cezar (2021) que faz referência ao que é “público” e à “cidade” como espaço de consumo e como marcas midiáticas.

No que tange à metodologia, foi baseada na pesquisa de campo, de caráter experimental, proposta por Lakatos e Marconi (2003), que consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los. Sendo assim, a pesquisa de campo foi realizada entre os dias 20 e 24 de junho de 2022, em três bairros periféricos de Belém: Guamá, Terra Firme e Sacramenta. Também, com o intuito de caracterizar o perfil do consumidor periférico, foram realizadas entrevistas individuais por vídeo chamadas, através da plataforma *Google Meet*, com um sujeito periférico de cada bairro.

Por fim, apresenta-se os resultados obtidos na pesquisa de campo e faz-se uma relação com as entrevistas dos sujeitos periféricos, a fim de compreender como é o mercado publicitário da cidade de Belém e analisar se existem ações publicitárias na e para a periferia.

## **O SURGIMENTO DA PERIFERIA**

Durante o século XX, o Brasil passou por três processos de transformação que originaram as cidades que conhecemos hoje: a industrialização da economia, o crescimento exponencial demográfico em decorrência da queda das taxas de mortalidade e a urbanização da população, que migrou em massa do campo para as cidades industrializadas em busca de melhores oportunidades de vida. Segundo Martine e Camargo (1984), entre as décadas de 1940 a 1980, momento forte desses movimentos, cerca de 30 milhões de pessoas se mudaram para os grandes centros urbanos. Neste período, a população do país aumentou de 40 para quase 120 milhões e o percentual vivendo em cidades foi de 31% para 67%.

O efeito disso foi um imenso grupo de brasileiros pobres e desprovidos de direitos sociais vivendo de forma precária nas grandes cidades. Neste cenário socioeconômico surgiram as cidades atuais e indivíduos que não possuíam renda para pagar o aluguel de imóveis do mercado formal, assim, trataram de construir para si mesmos a moradia de que precisavam. A partir disso, começaram construir suas casas em lugares irregulares,

comprando lotes, sem registro, de grileiros, ou ocupando terrenos inadequados como áreas alagáveis e encostas, dando origem assim às periferias nos grandes centros urbanos, as quais eram regiões desprovidas de infraestrutura e de serviços necessários para caracterizar uma cidade: ruas e calçadas, energia elétrica, abastecimento de água, coleta de esgoto e de lixo, transporte público, saúde e lazer.

As diferentes periferias espalhadas pelo Brasil ocupam inúmeros significados no imaginário social da contemporaneidade. Ela não é determinada apenas pelo nível de afastamento geográfico do centro urbano. A definição também compreende a distância que a periferia possui do acesso à informação, do direito à cidadania, dos recursos políticos, sociais e econômicos. Domingues (1994) define a periferia como "lugar da exclusão, da marginalidade e da segregação social, da ausência de uma noção de pertença a um lugar, do déficit de cidadania". Desse modo, é possível perceber que o morador da periferia era reduzido a uma condição de irrelevância social, em virtude de uma demarcação territorial.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>7</sup> caracteriza a periferia como aglomerados subnormais. E define esse termo como “áreas de moradia precária, com deficiências infraestruturas, irregularidades urbanística e fundiária e população de baixa renda, menos anos de escolaridade formal e maior contiguidade entre moradias.” Analogamente, Vilhena (2012, p. 76) reforça a definição de periferia com características semelhantes aos aglomerados subnormais do IBGE (2010):

Hoje, a diferenciação entre periferia e centro em Belém – assim como em outras metrópoles brasileiras – reside não somente na localização, mas também na presença ou não de infraestrutura urbana. As regiões consideradas “de baixada”, cuja condição geográfica é mais propensa aos alagamentos e inundações provenientes dos efeitos das marés, são comumente relacionadas com o termo “periferia”, pelo fato de ali haver uma maior concentração de áreas desprovidas de infraestrutura de saneamento, pavimentação, limpeza ou transporte.

Com base nessa discussão é possível compreender que a periferia pode estar localizada no centro geográfico de uma cidade e ainda assim ser considerada “distante”, “à margem” ou “fora”. Domingues (1994) também afirma que a periferia se caracteriza pelo afastamento do centro *simbólico*, ou seja, dos referenciais comuns dentro de um determinado marco cultural. Esse distanciamento não pode ser medido apenas pela

---

<sup>7</sup> O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE é o principal provedor de dados e informações do Brasil. Os aglomerados subnormais fazem parte do censo demográfico de 2010 sobre moradia nas periferias brasileiras.

---

separação real, mas principalmente pela distância simbólica do "efeito urbano", ou seja, das formas convencionadas pela maioria na cultura, de como deve ser a vida na cidade.

Após compreendermos um pouco como foi o processo de surgimento da periferia, seus conceitos e a relação entre centro x periferia, no tópico seguinte, buscaremos conhecer quem é o morador da periferia, nomeado como periférico.

## **O SUJEITO PERIFÉRICO ENQUANTO CONSUMIDOR**

Para conseguirmos discutir sobre o sujeito periférico enquanto consumidor, é importante primeiramente, compreendermos quem é o periférico. Segundo D'Andrea (2013), em dado momento histórico o termo *periférico* se estabeleceu aos moradores das periferias enquanto categoria identificatória. Em sua tese de doutorado, o autor discute a diferença entre sujeito periférico e *periférico*, mas tomarei como base sua definição apenas para sujeito periférico. Para ele, o *periférico* é o indivíduo nascido e criado em uma periferia, entretanto o sujeito periférico está para além disso. Ele remete a uma experiência urbana e social comum e compartilhada, que embasa uma experiência subjetiva e se expressa no *sentir-se periférico*. Assim, é possível compreendermos com base na conceituação do pesquisador, que o sujeito periférico é aquele que pertence a uma localidade geográfica com características sociais da *periferia*, mas que passou a se identificar desse modo a partir das suas vivências comuns e da apresentação da realidade, e sobretudo, como uma forma de crítica social a fim de desestigmatizar esse espaço apenas de violência e pobreza, como um lugar também de potência.

Por outro lado, faz-se necessário discutirmos o conceito de consumidor. O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor<sup>8</sup> (CDC), no art. 2º, define consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Somado a isso, destaca-se que o consumidor precisa ter “poder de compra” para usufruir do produto ou serviço, como aponta o CDC. Ser consumidor é a forma de descrever as pessoas pela sua capacidade econômica, discorre a pesquisadora Clotilde Perez (2020). De acordo com essas definições é possível perceber que para o indivíduo ser definido como consumidor é imprescindível o seu poder econômico. Sob o mesmo ponto de vista, Canclini (2006) destaca que o consumidor do século XXI, enxerga o consumo como uma

---

<sup>8</sup> O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC) é, no ordenamento jurídico brasileiro, um conjunto de normas que visam a proteção aos direitos do consumidor, bem como disciplinar as relações e as responsabilidades entre o fornecedor com o consumidor final, estabelecendo padrões de conduta, prazos e penalidades. Fonte: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)

atitude de cidadania. Aliás, é impossível falar de consumidor sem falar de consumo. De certo modo alinhada com o Canclini (2006), Clotilde Perez (2020) discute sobre a potência do consumo, que une a dimensão prazerosa à dimensão prática. Ela acrescenta ainda que:

Se consumo é expressão da nossa identidade, nos ajuda a entendermos quem somos e a nos expressarmos, assume também uma importante face social de pertencimento, de caminho para integração ao coletivo, de reconhecimento e de condição para nos tornarmos parte do coletivo, passando então a ser constituído da cidadania (PEREZ, Clotilde, 2020, p. 70)

Analogamente, Corral (2014) aponta que o “consumo, analisado a partir das somas do processo histórico e das práticas sociais, imprimem significado na construção da individualidade de seus cidadãos e de suas formas de relacionamento com o meio.” Desse modo, consegue-se enxergar o papel do consumo na construção do cidadão enquanto consumidor. Sob essa perspectiva dos autores, gostaria de discutir a partir de agora sobre o periférico enquanto consumidor.

O termo sujeito periférico por si só já possui um significado crítico, somado ao ato de consumir, ou seja, sendo um consumidor, como uma forma de exercer a cidadania, torna-se uma definição potente. Os sujeitos periféricos possuem um histórico de viver à margem da sociedade, desse modo, percebe-se que ocupar esse lugar de consumidor é uma forma de se sentirem parte da sociedade. Para além disso, Barbosa e Campbell (2006), também argumentam sobre a questão do consumo e acrescentam para essa discussão do sujeito periférico enquanto consumidor. Os autores fazem uma reflexão a partir da frase “Compro, logo existo” - criada por eles com base na famosa frase do filósofo Descartes: “Penso, logo existo” - e propõem que o ato de comprar não só é um meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são, como fornece a elas a comprovação básica de sua existência. Assim, infere-se que o sujeito periférico enquanto consumidor pode reforçar a ideia dos autores, isto é, o sujeito compra e garante seu existir.

Segundo o Instituto Locomotiva (2022), estima-se que os moradores das favelas e periferias movimentam 180,9 bilhões<sup>9</sup> em renda própria por ano, revelando que são uma potência de consumo<sup>10</sup>, entretanto ainda são inviabilizadas ou sub-representadas, e sobretudo, se sentem distantes da maioria das marcas e das comunicações publicitárias

---

<sup>9</sup> Fonte: Instituto Locomotiva a partir do IBGE. Valores de Março/2022

<sup>10</sup> Fonte: Data Favela. Abril/2022.

---

realizadas por elas. Tomando como base esse cenário, meu objetivo é questionar se existem ações publicitárias na periferia e para a periferia? Além disso, também é importante compreender se as marcas locais e nacionais enxergam o sujeito periférico como consumidor. Desse modo, no tópico seguinte discutirei a relação da publicidade e consumo.

## **PUBLICIDADE X CONSUMO**

Ao refletir sobre a relação entre a publicidade e o consumo, é fundamental compreendermos a priori qual o papel da publicidade. Segundo Trindade (2012), a publicidade é um termo de origem do latim *publicus*, que significa a realização de uma comunicação dada ao público. Seu sentido é definido pela noção de ‘publicização’ de um fato, de oferecer uma informação sedutora e persuasiva sobre os bens e serviços existentes no mercado de consumo. Sob esse ponto de vista, Pinho (2001) estabelece a publicidade como disciplina dotada de uma grande capacidade persuasiva e capaz de mudar hábitos, além de criar uma imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. Nesse sentido, é possível perceber que a publicidade possui uma forte relação com o consumo, haja vista que tem o intuito de promover o consumo de diferentes bens ou serviços pelos consumidores.

Sob essa perspectiva, a publicidade corresponde ao ato de tornar público um produto, bem ou serviço, com vistas à estimulação de troca no mercado de consumo. Sendo assim, ela se mostra fortemente ligada à oferta de produtos, ao processo de troca e ao incentivo ao consumo. Por outro lado, é impossível falar de publicidade sem falar de *marketing*, porém é de suma importância compreender como se estabelece a relação entre eles. Os dois termos são muitas vezes considerados sinônimos ou confundidos, mas na realidade possuem significados distintos. De acordo com Kotler (2012), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Outrossim, a publicidade é apenas um elemento ou subconjunto do marketing, que auxilia na venda de produto ou serviço. Desse modo, pensar ações publicitárias está diretamente relacionado com estratégias de marketing adotadas pelas marcas, porém é necessário, primeiramente, estruturar um plano de marketing para assim, direcionar e coordenar o esforço do marketing. Ele funciona em duas frentes, estratégico e tático:

O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores

---

oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, *merchandising*, determinação de preço, canais de vendas e serviços (KOTLER, 2012, p. 39).

Somente após estruturar um plano de marketing será possível pensar em ações estratégicas por meio da comunicação de marketing, uma vez que é o meio pelo qual as marcas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os bens e serviços que comercializam. As ações publicitárias podem ser pensadas a partir do mix de comunicação de marketing. Ele “é composto por seis formas principais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, eventos e experiências, marketing direto e vendas pessoais” (KOTLER, 2012, p.534). Em suma, é possível compreender que antes de pensar qualquer ação publicitária, sejam elas por meio de mídias *off-line* ou *on-line*, faz-se imprescindível pensar, em primeiro lugar, no plano de marketing.

## PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia adotada neste trabalho foi a pesquisa de campo, de caráter experimental, com a finalidade de obter informações e conhecimentos acerca do meu problema de pesquisa, ou seja, compreender se existem ações publicitárias na e para a periferia de Belém. Além disso, também escolhi a pesquisa experimental com o objetivo de testar minha hipótese, que é a concepção da “PUBLIFERIA” como parâmetro para criação de publicidades para as periferias.

Lakatos e Marconi (2003, p. 186) definem que a pesquisa de campo: “Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los.” Sendo assim, tomei como base a contribuição das pesquisadoras para o desenvolvimento desta metodologia.

Para iniciar o estudo a ser objetivado realizei a divisão entre dados primários<sup>11</sup> e dados secundários<sup>12</sup>. Os dados secundários foram coletados a partir de pesquisas e leituras em artigos científicos, teses, dissertações, revistas, portais jornalísticos, entre outros. Assim como os dados primários, com o objetivo de analisar o potencial do mercado periférico, foram coletados a partir da pesquisa de campo em três periferias de Belém.

---

<sup>11</sup> São dados originais coletados pela primeira vez por um pesquisador.

<sup>12</sup> São dados coletados usando fontes já disponíveis.

---

Também, com o intuito de caracterizar o perfil do consumidor periférico, foram realizadas entrevistas individuais por vídeo chamadas, através da plataforma *Google Meet*, com um sujeito periférico de cada bairro.

Segundo o IBGE, Belém possui 101 periferias e dentre elas, selecionei três para realizar a pesquisa de campo: Guamá, Terra Firme e Sacramento. A periferia do Guamá é considerada o bairro mais populoso de Belém com uma população de 94.610<sup>13</sup> moradores. O nome do bairro foi dado pela proximidade com o rio Guamá. A escolha por essa periferia se deu pelo fato de possuir uma forte atuação de coletivos e movimentos sociais, como o Espaço Cultural Nossa Biblioteca<sup>14</sup> e o Coletivo Trupe Teia<sup>15</sup>. Durante minha pesquisa de campo, feita no dia 21 de junho de 2022, visitei a principal avenida do bairro: a rua Barão de Igarapé Mirim, principal rua no quesito comercial. Ela abriga o Mercado Municipal do Guamá, Farmácias, e o comércio em geral.

A entrevista, realizada no dia 24 de junho de 2022, com o sujeito periférico do Guamá, Alexia Cordeiro, foi conduzida a partir de um roteiro com perguntas norteadoras, elaborado pelo autor deste trabalho. Ela foi selecionada a partir das características de sujeito periférico discutidas neste trabalho. Além disso, outro fator importante para a escolha dela foi sua história na periferia do Guamá. Ela nasceu e cresceu nesse lugar e, assim, poderia compartilhar sua visão, suas vivências e experiências para compreendermos sobre ela enquanto consumidora da periferia.

A Terra firme, também conhecida como Montese<sup>16</sup>, tem uma população de 61.439 pessoas<sup>17</sup>. O nome diz respeito à história do bairro, que no período de sua ocupação era uma área alagada pelo rio Tucunduba, que com o passar do tempo foram aterrando o local tornando-o efetivamente firme. A escolha por essa periferia se deu por ser um lugar estigmatizado, pelo histórico de preconceito e discriminação que os moradores enfrentam e por conta dos coletivos e movimentos que surgiram a partir dessas demandas, como o

---

<sup>13</sup> Disponível em: [https://populacao.net.br/populacao-guama-belem\\_pa.html](https://populacao.net.br/populacao-guama-belem_pa.html). Acesso em 03 jul. 2022.

<sup>14</sup> O Espaço Cultural Nossa Biblioteca (ECNB) - uma das bibliotecas comunitárias mais antigas do país. Localizada no Guamá é uma iniciativa livre da comunidade periférica na luta pelos direitos humanos, dentre eles a leitura.

<sup>15</sup> O coletivo Trupe Teia foi criado em 2019, a partir de inquietações sobre o modo de pensar e fazer arte na cidade, reunindo artes cênicas, visuais e da música.

<sup>16</sup> Montese é o nome oficial do bairro Terra Firme, desde 1996, conforme dados da Prefeitura Municipal de Belém. O nome é em homenagem à Batalha de Montese, mas a referida denominação não é reconhecida pela população do bairro.

<sup>17</sup> Disponível em [https://populacao.net.br/populacao-montese-terra-firme-belem\\_pa.html](https://populacao.net.br/populacao-montese-terra-firme-belem_pa.html). Acesso em 3 Jul. 2022.

---

Coletivo Tela Firme e o Cine Clube TF. Durante a pesquisa de campo, realizada no dia 21 de junho de 2022, visitei a Avenida Celso Malcher, principal rua do bairro, o centro comercial da Terra Firme fica nessa avenida.

Ademais, a entrevista com o sujeito periférico da Terra Firme, Harrison Lopes, foi igualmente conduzida a partir de um roteiro com perguntas norteadoras. Ele foi escolhido também a partir das suas características de sujeito periférico. Outro fator significativo para sua escolha foi sua relação com a Terra Firme. Harrison é fruto desse lugar e possui uma vivência muito longa, tanto como ativista em coletivos e movimentos sociais, como também sendo consumidor da periferia.

A Sacramenta é uma periferia centenária de Belém, tendo uma população de 44.413<sup>18</sup> pessoas. A escolha por essa periferia foi baseada na forte atuação de movimentos do hip hop e de artistas locais, tais como a Batalha da Dorothy Stang<sup>19</sup> e a cantora amazônica Thais Badu<sup>20</sup>. Durante a minha pesquisa de campo, realizada também no dia 21 de junho de 2022, visitei a Avenida Senador Lemos, principal rua do bairro, o centro comercial da Sacramenta.

Além disso, a entrevista com o sujeito periférico da Sacramenta, Fran Farias, foi igualmente conduzida a partir de um roteiro com perguntas norteadoras. Ela também foi escolhida com base nas suas características de sujeito periférico. Outro fator significativo para sua escolha foi sua relação estreita com a Sacramenta. Fran é referência por empreender com a venda de suas artes: colagens artísticas. Sua vivência na periferia é expressa por meio de suas colagens e vendida, a fim de garantir um retorno financeiro para ela.

## RESULTADOS DA PESQUISA

Com base na pesquisa de campo, apresentarei neste tópico uma análise das ações publicitárias nas periferias do Guamá, Terra Firme e Sacramenta. Os resultados foram alcançados a partir das minhas observações, por meio de anotações e registros fotográficos.

---

<sup>18</sup> Disponível em [https://populacao.net.br/populacao-sacramenta\\_belem\\_pa.html](https://populacao.net.br/populacao-sacramenta_belem_pa.html). Acesso em 3 Jul. 2022.

<sup>19</sup> A Batalha da Dorothy Stang é uma roda cultural do movimento hip-hop, onde se reúnem Mcs, Grafiteiros, B-boys, Djs e Malabaristas na praça Dorothy Stang na Sacramenta.

<sup>20</sup> Thais é cantora, compositora e jornalista. Ela já cantou ao longo de sua carreira diversos estilos como reggae, rock, MPB, e hoje apresenta uma mistura urbana de todos esses estilos no cenário musical paraense, se denominando artista pop amazônica. Thais Badu é fruto da periferia da Sacramenta.

## O GUAMÁ

Durante a pesquisa de campo no Guamá, observei a predominância de comércios e estabelecimentos locais, mas também notei que havia algumas marcas nacionais como: Magazine Luiza, Novo Mundo, Havaianas e Casas Bahia - atuantes exclusivamente nessa periferia dentre as três escolhidas para análise deste trabalho. Outrossim, constatei que não existiam ações publicitárias voltadas para o público periférico nessa região. Analisando as mídias externas adotadas por eles, foi possível notar o uso recorrente da mídia impressa *wind flag banner* em frente diversas lojas - como pode-se observar na Imagem I – talvez pela necessidade de sobressair em meio ao caos urbano na periferia e a poluição visual das mensagens publicitárias.

Seguindo a análise percebeu-se que as “grandes marcas” replicam uma comunicação publicitária padrão, a mesma que é utilizada em regiões de centro é replicada para a periferia, como mostra a Imagem II. Desse modo, as percepções extraídas da pesquisa de campo nesta periferia foi que existe uma publicidade mais simples, mas não existem ações publicitárias para atingir o sujeito periférico, sejam elas ações de vendas, de ações promocionais ou de divulgação.

**Imagem I - *wind flag banner***



**Fonte:** autor (2022)

**Imagem II - fachada loja Novo Mundo**



**Fonte:** Google Imagens (2021)

Alexia Cordeiro, sujeito periférico entrevistada do Guamá, ao responder a partir da sua concepção, enquanto consumidora, se existem ações publicitárias dentro da sua periferia voltadas para o público periférico, afirma que não enxerga essas ações, apesar do Guamá ser um bairro com muitos comércios e possuir um fluxo de pessoas muito grande no dia a dia. Ela acredita que isso se dá em função do estigma que ainda se têm do poder econômico dos consumidores periféricos.

## A TERRA FIRME

No decorrer da pesquisa de campo na Terra Firme, notou-se que a maioria dos comércios e estabelecimentos eram locais, diferente do Guamá, que tinha algumas marcas comerciais reconhecidas. Observou-se que, por conta de serem, principalmente, negócios locais, há uma publicidade simples com o intuito de identificação do empreendimento local. Desse modo, vê-se uma tentativa de promoverem ações publicitárias, mesmo pensadas de maneira simples, porém estratégica.

Harrison Lopes, sujeito periférico entrevistado da Terra Firme, ao responder a partir da sua visão, enquanto consumidor, aponta que não enxerga ações publicitárias resultantes de grandes marcas, mas consegue perceber uma tentativa dos negócios locais comunicarem da periferia para a periferia, por meio de ações de divulgação, como foi o caso de uma simples ideia de uma sapataria local da Terra Firme de contratar um carro som e um artista/animador vestido do super herói conhecido como Homem-Aranha para chamar atenção do público daquela região e divulgar a loja.

## A SACRAMENTA

Similarmente à periferia da Terra Firme, foi possível observar na Sacramento a presença principal de negócios locais. Percebeu-se também o uso de uma publicidade mais simples e sem ações que chamam atenção do consumidor. Pode-se notar algumas mídias publicitárias externas, como outdoor, placas e faixas, mas havia o uso recorrente da mídia impressa *wind flag banner* em frente diversas lojas da mesma forma que na periferia do Guamá - como pode-se observar abaixo na Imagem III - acredita-se que também com a intenção de se destacarem e despertarem atenção do público.

**Imagem III** -*wind flag banner* utilizado na Sacramento



Fonte: autor (2022)

---

Fran Farias, entrevistada da Sacramento, ao responder a partir do seu ponto de vista, enquanto consumidora da periferia, se existem ações publicitárias dentro da sua periferia voltadas para o público periférico, aponta que não enxerga essas ações vindo de marcas de fora. Para ela, o público periférico consome, na maioria das vezes, dentro da periferia, por conhecer uma loja de roupas ou uma bijuteria, porém, ela destaca que esses negócios não criam ações publicitárias, nem investem em mídias publicitárias.

### **“PUBLIFERIA”**

Com base nos resultados alcançados pela pesquisa de campo, destinarei este tópico para propor a criação do conceito de “PUBLIFERIA”, mas antes de me aprofundar nessa proposição, é necessário esclarecer de onde surgiu essa ideia.

Durante meus quase cinco anos na graduação, pude observar que “geralmente” a publicidade, as ações publicitárias e as estratégias de marketing eram voltadas para um público consumidor com poder aquisitivo considerável, quando se pensa nas classes C, D e E, não se via nada muito direcionado, eles eram atingidos “apenas” por mídias tradicionais de massa, como TV e Rádio. No entanto, recentemente comecei a observar um movimento diferente, tal como, grandes marcas, dos mais variados segmentos, começaram a enxergar a potência de consumo das periferias. Enquanto morador da periferia e estudante de publicidade, atentava para esse movimento com um olhar crítico, uma vez que via a adesão a um discurso, muitas vezes, vindo de fora da periferia, mas que na prática não trazia representatividade, seja por linguagem ou características da periferia. Notava-se a tentativa de atingir esse público meramente pelo fator lucrativo.

A partir disso, comecei a pensar em propor algo que pudesse contribuir para que essas marcas e negócios das próprias periferias pudessem se comunicar melhor com o consumidor periférico, uma estratégia pensada de dentro para dentro, de periferia para periferia. Nesse meio tempo conheci iniciativas que tinham uma similaridade com o que estava almejando, como o Outdoor Social<sup>21</sup>, uma iniciativa de mídia publicitária que surgiu dentro das favelas do Rio de Janeiro.

---

<sup>21</sup> O Outdoor Social funciona da seguinte forma: primeiro é feito um estudo e planejamento junto com agências de publicidade campanhas a serem veiculadas em mídia externa (painéis outdoor) exclusivamente em favelas. Em seguida, coordenadores das comunidades fazem a ponte com os exibidores, moradores de locais estratégicos que receberão as placas em seus imóveis, serão remunerados por ceder o espaço. Para fechar o ciclo, após o final das campanhas, as placas são enviadas para cooperativas de reciclagem. Disponível em <https://www.projetodraft.com/como-a-outdoor-social-usa-a-publicidade-para-gerar-rendas-favelas-brasileiras/>. Acesso em: 02 Julho. 2022.

---

Ao pensar o conceito de “PUBLIFERIA” tomei como base a construção de publiCIDADE de Santos (2021), a qual ao apresentar a ideia explica que o termo:

[...] faz referência ao que é “público” e à “cidade”. Para uma leitura conceitual do termo publiCIDADE, ou seja, a separação escrita de “publi” em caixa baixa e de “CIDADE” em caixa alta, queremos demonstrar a importância correlacional entre as grafias “público” e “cidade” e a sua relação comunicacional com o termo “publicidade” como forma de analisar todas as representações possíveis construídas pelo propagar da comunicação sobre a(s) publiCIDADE(S) existentes mundo afora (SANTOS, L. C. 2021).

Assim, apresento o termo “PUBLIFERIA” que faz analogia ao “público” e a “periferia”. Fazendo uma leitura conceitual também do termo, a escrita “PUBLIFERIA” em caixa alta tem o objetivo de chamar atenção para pensar uma publicidade para o público da periferia. Considero uma tentativa ousada dessa proposição, mas reitero que é algo inicial e que será desenvolvido e aprofundado em trabalhos futuros.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na tentativa de compreender se existiam ações publicitárias na e para a periferia da publiCIDADE de Belém, durante esta pesquisa foram apresentadas discussões pertinentes desde o processo de surgimento das periferias, da questão identificatória dos sujeitos periféricos, do consumo como uma forma de exercer a cidadania a partir de Canclini (2006) e Perez (2020) até a relação entre a publicidade, o consumo e o marketing. A partir disso, foi realizada a pesquisa de campo nas periferias do Guamá, Terra Firme e Sacramenta.

É importante destacar que se faz necessário enxergar o potencial de consumo das periferias, mas também pensar a publicidade, as ações publicitárias ou estratégias de marketing para alcançar o periférico enquanto consumidor, de maneira que ele se sinta representado, uma vez que os três entrevistados afirmaram que não se sentem representados pelas propagandas ou publicidades.

Conclui-se, portanto, que se vê uma tentativa de promover ações publicitárias, mas ainda não são suficientes para o público da periferia. Sendo perceptível, portanto, a falta de um direcionamento, um caminho para que se obtenha êxito. Sendo assim, faz-se imprescindível pensar a criação, produção e divulgação das ideias propostas pela “PUBLIFERIA” ao construir um caminho para que sejam desenvolvidas ações publicitárias e de marketing dentro das periferias, mas que realmente representam a(s) periferia(s) das publiCIDADE(S).

---

## REFERÊNCIAS

BRUM, M.; BENMERGUI, L.; GONÇALVES, RS FAVELAS E PERIFERIAS URBANAS: aspectos do cotidiano popular. **Periferia**, v. 12, n. 2, pág. 9-15, 8 fora. 2020.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**; conflitos multiculturais da globalização / Néstor Garcia Canclini, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

**Cultura, Consumo e Identidade** / Organizadores Livia Barbosa, Colin Campbell - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DOMINGUES, A. (Sub)úrbios e (sub)urbanos: o mal estar da periferia ou a mistificação dos conceitos? **Revista da Faculdade de Letras – Geografia I Série**. Porto, vol. 10/11, p. 5-18, 1994. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1588.pdf>. Acesso em: 14 maio. 2022.

D'ANDREA, Tiarajú Pablo. A formação dos sujeitos periféricos: cultura e política na periferia de São Paulo. 2013. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-18062013-095304/pt-br.php>. Acesso em: 3 jul. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIRA, Adriana do Socorro Campos, **Coletivo Tela Firme: comunicação e cidadania na periferia** / Adriana do Socorro Campos Lira, 2018.

LZ CEZAR, Luiz S. dos Santos. **AS NARRATIVAS MITOMIDIATIZADAS PROPAGANDEADAS SOBRE A AMAZÔNIA PELA publicIDADE**.. Revista Observatório, v. 2, p. 293, 2016.

MARTINE, G.; CAMARGO, J. L. Crescimento e distribuição da população brasileira: tendências recentes. **Revista Brasileira de Estudos de População**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, 1984.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?**. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

POMPEU, B.; PEREZ, C. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 3, p. 262–282, 5 set. 2020.

SANTOS, L. C. **Uma publicIDADE amazônica como signo do consumo contemporâneo**. Signos do Consumo, São Paulo, v. 13, n. 2, jul./dez. p.1-11. 2021.

VIEIRA, M. C. **Consumo na pós-modernidade: as relações de identidade e comunicação no Festival de Parintins**. Culturas Midiáticas, v. 7, p. 187, 2014.

WILLIAMS, Raymond, 1921-1988/ **Cultura e Materialismo**/ Raymond Williams; tradução: André Glaser - São Paulo: Editora Unesp, 2011.