



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Ciências Sociais

Faculdade de Direito

Eini Rovena Dias

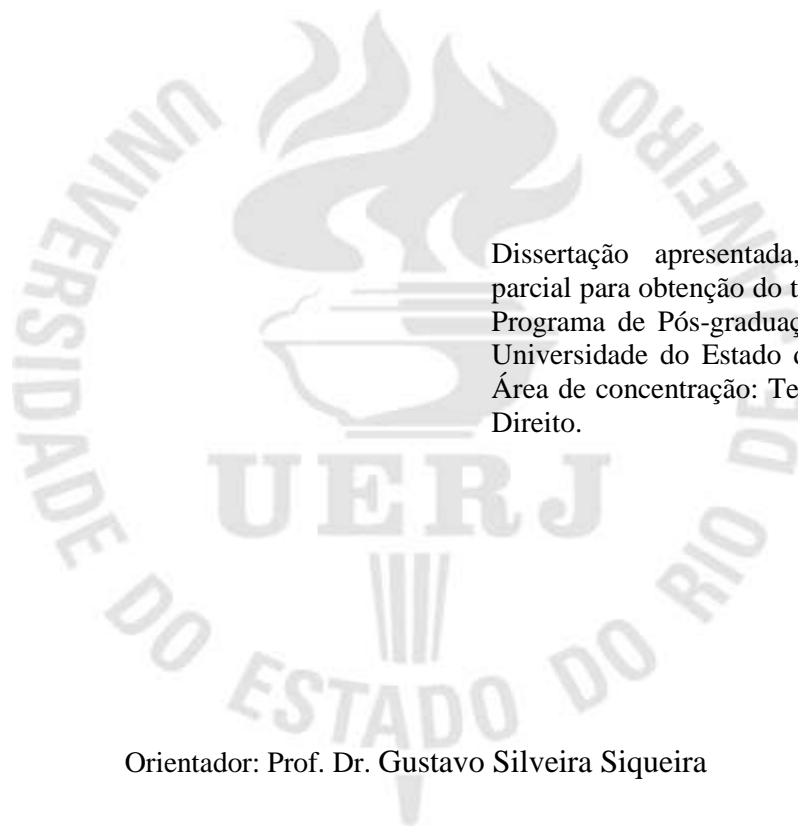
**Aniversário Guanabara: explorando as práticas sociais de consumo**

Rio de Janeiro

2017

Eini Rovena Dias

**Aniversário Guanabara: explorando as práticas sociais de consumo**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Direito, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Teoria e Filosofia do Direito.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Silveira Siqueira

Rio de Janeiro

2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ/REDE SIRIUS/CCS/C

D541 DIAS, Eini Rovena.  
Aniversário Guanabara: explorando as práticas sociais de consumo / Eini Rovena  
Dias – 2017.  
168f.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Silveira Siqueira  
Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.  
Faculdade de Direito.

1. Consumo (Economia) - Teses. 2. Pesquisa – Metodologia -Teses. 3. Venda -Teses.  
4. Campanha publicitária - Teses. 5. Redes sociais online – Teses. 6. Representações  
sociais – Teses. I. Siqueira, Gustavo Silveira (Orient.). III. Universidade do Estado do  
Rio de Janeiro. Faculdade de Direito. IV. Título.

CDU 339.4

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta  
tese/dissertação, desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Eini Rovena Dias

**Aniversário Guanabara: explorando as práticas sociais de consumo**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Teoria e Filosofia do Direito.

Aprovado em 17 de abril de 2017

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Gustavo Silveira Siqueira (Orientador)

Faculdade de Direito - UERJ

---

Prof. Dr. Fernando de Castro Fontainha

IESP - UERJ

---

Prof. Dr. José Renato Gaziero Cella

Faculdade de Direito - PUCPR

Rio de Janeiro

2017

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a todos que acreditaram em mim e a todos aqueles que levam uma vida parcelada.

## AGRADECIMENTOS

É possível que estas páginas não sejam suficientes para sequer começar a transmitir o sentimento bom que tenho por tudo aquilo e por todos que estiveram comigo até aqui. Seja por meio dos incentivos mais brandos, das palavras acalentadoras ou mesmo por gestos mais concretos e palpáveis.

Em primeiro lugar, é necessário agradecer a Deus, que olha por mim em todas as oportunidades e, por alguma razão, faz com que as pecinhas do quebra-cabeça se encaixem para que as coisas ocorram exatamente como deveria acontecer. Sem as forças divinas operando, não teria amadurecido tanto quanto amadureci nos tempos em que pude viver a experiência do Mestrado.

Em seguida, só posso agradecer às três pessoas que sempre e em todas as oportunidades estiveram ao meu lado. Ao meu pai, Gilmar, em especial, por sempre ter apoiado o sonho de realizar o Mestrado e por, diariamente, confiar e acreditar nos meus projetos. Por toda a ajuda na leitura e revisão do texto. À minha mãe, Margareth, por sempre se preocupar comigo e com meu bem-estar. Por me incentivar nos momentos em que tudo parecia mais nebuloso e complicado. À minha irmã, Evelyn, pela gentileza e pelo carinho de sempre. Aos três, por nunca terem desanimado no apoio. Sei que não sou muito vocal sobre o quanto os amo, mas saibam que não é demanda de clichê formal. É porque eu realmente os amo e não sei o que seria de mim sem vocês.

Ao Alexandre, “primão”, vulgo Brotheragem, por me fazer companhia, passar perrengues aleatórios comigo e por ser meu companheiro contumaz de garfo. Seu humor divertido e seu jeito expansivo fazem toda a diferença para que o ambiente seja saudável e feliz. Obrigada pela companhia e por toda a ajuda na pesquisa de campo.

Não poderia deixar de agradecer ao querido orientador Prof. Gustavo Silveira Siqueira, por ter acreditado no projeto e ter guiado meus passos por um caminho, até então, completamente desconhecido. Além de ter me apresentado diferentes perspectivas e abordagens possíveis sobre o fenômeno jurídico, seja por meio da história ou da sociologia, seu ar pacífico e tranquilo era um enorme alento nos momentos mais turbulentos de minha trajetória. Sou muito grata por toda a bondade e paciência. Muito obrigada, Prof. Gustavo.

O Mestrado não seria sequer uma cogitação em minha vida sem a presença fundamental do amigo e professor Lucas Abreu Barroso. Muito comprometido com seu trabalho, íntegro e

pesquisador exemplar, fico grata por ter me acompanhado até este momento com bons conselhos sobre a vida, em seus diversos aspectos. A compreensão e paciência foram essenciais por toda a caminhada que se iniciara ainda na graduação, em 2010.

Agradeço ao Prof. Ricardo Visser pelos direcionamentos e pela amizade. Sua ajuda e disposição para discutir aspectos relevantes acerca da parte empírica da pesquisa, seja quanto aos questionários, seja quanto às entrevistas, foram importantes para que o trabalho tomasse forma. Muito, muito obrigada por tudo.

Também devo agradecer ao Prof. Ricardo Nery Falbo pelas lições, pela atenção e pela gentileza. Pessoa prestativa e excepcional, fiquei feliz em poder contar, ainda na fase do projeto, com suas contribuições foram bastante interessantes para que a pesquisa se desenvolvesse e chegasse a esta fase. Agradeço também a todos os professores do programa pela experiência ímpar que tive na UERJ.

Agradeço, em especial, à Bruna Mariz, à Júlia Rodrigues e à Taísa Rodrigues por terem, juntamente com meu primo Alexandre e com o prof. Ricardo Visser, me acompanhado nos primeiros dias de promoção à loja do Supermercado Guanabara de Duque de Caxias, dando todo o apoio com as entrevistas, vídeos e imagens coletados. Vocês são pessoas maravilhosas e eu não sei o que teria sido de mim ou de minha pesquisa sem o apoio que recebi de vocês. Pessoas generosas e maravilhosas. Obrigada por tudo.

Taísa, amiga do coração que a vida me trouxe e a quem tenho sempre muito carinho. Querida, muito obrigada por todo o apoio, pelos cafés, pelos lanches, pela leveza dos dias e pelos papos interessantes. “*La mia sorella*”. Todos os dias, agradeço pela amizade. Rezo para que você seja sempre muito feliz. Que a vida sempre traga coisas boas pra você. Você merece.

Agradeço ainda, aos amigos que fiz durante o Mestrado, Daniel Capecchi, Allan Hillani e Laércio Martins. Obrigada pelas conversas divertidas, interessante e pela companhia.

Não posso me esquecer dos meus queridos amigos de Vitória: Laio Sthel, Franciny Sperandio, Deyse Sedlmaier e Juarez Azevedo. Devo a estas pessoas maravilhosas mil agradecimentos pela amizade de anos. Mesmo à distância, sempre estiveram ao meu lado, torceram, choraram e vibraram comigo. Amigos, eu os amo demais!

Agradeço ao querido Lúcio Moreira, grande amigo que me apoiou diariamente nos últimos dias, pouco antes de serem postos os últimos pontos deste trabalho. Sua paciência criteriosa na leitura do texto e sua disposição para discutir as questões finais foram de suma importância para mim. Lúcio, você sabe o quanto te respeito e gosto de você. Obrigada!

## RESUMO

DIAS, E. R. *Aniversário Guanabara: explorando as práticas sociais de consumo*. 2017. 168 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

Este trabalho tem por objetivo compreender e explorar as práticas sociais (inclusive jurídicas) que ocorrem no âmbito da campanha de vendas “Aniversário Guanabara”, promovida anualmente pela empresa “Casas Guanabara Comestíveis LTDA.”. Com aporte nas notícias publicadas pelos periódicos cariocas e em publicações disponibilizadas pela rede social Twitter, buscou-se analisar quais as práticas eram difundidas e qual o imaginário se formava acerca da campanha. Em seguida, realizou-se uma pesquisa empírica qualitativa no ano de 2016, na unidade do Supermercado localizada em Duque de Caxias, durante os primeiros dias de promoção, com o objetivo de identificar os principais caracteres da campanha de vendas, o perfil dos consumidores que dela participavam e o modo como costumam consumir. Para estas análises, utilizou-se da metodologia da “antropologia da notícia” e também, dos conceitos acerca de classe social cunhados por Jessé Souza, no intuito de identificar aqueles que compareciam à campanha. Por fim, articularam-se os resultados obtidos, bem como, elucidou-se as limitações da pesquisa desenvolvida. Com isto, apuraram-se novas frentes de trabalho que poderiam se desenvolver a partir desta primeira aproximação, tanto no campo do direito, quanto em outras áreas do conhecimento.

Palavras-chave: Aniversário Guanabara. Consumo. Pesquisa exploratória.



## ABSTRACT

DIAS, E. R. *Guanabara Anniversary: exploring the social practices of consumption*. 2017. 168 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

This work aims to understand and explore the social practices (including legal) that occur within the scope of the "Guanabara Anniversary" sales campaign, promoted annually by the company "Casas Guanabara Comestíveis LTDA.". Based on the news published by the Rio de Janeiro periodicals and on publications provided by the social network Twitter, it was sought to analyze which practices were widespread and what kind of imaginary was formed about the campaign. Then, a qualitative empirical research was carried out in 2016 at the Supermarket unit located in Duque de Caxias, during the first days of promotion, in order to identify the main characteristics of the sales campaign, the profile of consumers who participate and how they used to consume. For these analyzes, it was adopted the methodology of "anthropology of news" and also the concepts about social class formulated by Jessé Souza, in order to identify those who appeared in the campaign. Finally, the obtained results were articulated, as well as the limitations of the developed research were elucidated. With this, new work fronts were developed that could develop from this first approximation, as much in the field of the right, as in other areas of knowledge.

Keywords: Guanabara Anniversary. Consumption. Exploratory research.

## LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Unidades do Supermercado Guanabara representadas em sua distribuição geográfica pela região metropolitana do Rio de Janeiro (2016).....	25
Figura 2 - Imagens dos diretores do Supermercado com políticos da época .....	28
Figura 3 - Panfleto veiculado pelo Sindicato dos Empregados do Comércio do Rio de Janeiro.....	53
Figura 4 - Imagem próxima à porta de entrada .....	71
Figura 5 - Lateral do Supermercado.....	71
Figura 6 - Mobilidade entre os corredores (carrinhos e caixas de papelão).....	72
Figura 7 - Limitação dos produtos disponíveis .....	73
Figura 8 - Disputa por produtos na porta do estoque .....	77
Figura 9 - Montagem 1 .....	159
Figura 10 - Montagem 2 .....	159
Figura 11 - Montagem 3 .....	159
Figura 12 - Montagem 4.....	159
Figura 13 - Montagem 5 .....	159
Figura 14 - Montagem 6.....	159
Figura 15 - Encarte válido pelos dias 21.10.2016 e 22.10.2016 .....	160
Figura 16 - Encarte válido para a semana de 21.10.2016 a 29.10.2016.....	161
Figura 17 - Pauta reivindicatória .....	162
Figura 18 - Pauta reivindicatória .....	162
Figura 19 - Pauta reivindicatória .....	162
Figura 20 - Pauta reivindicatória .....	162

## **LISTAS DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

CADEP	Campanha de Defesa da Economia Popular
CDC	Código de Defesa do Consumidor
FMB	Fundação das Mulheres Brasileiras
LTDA	Limitada
PRF	Polícia Rodoviária Federal
PROCON	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
SUNAB	Superintendência Nacional do Abastecimento

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b>	
	<b>O PONTO DE PARTIDA E AS CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS</b> .....	11
1	<b>DIVIDIR E CONQUISTAR: OS PRIMEIROS PASSOS DA PESQUISA</b> .....	15
1.1	<b>Pensando o campo</b> .....	18
2	<b>A NARRATIVA BIBLIOGRÁFICA: LEVANTAMENTO PRÉVIO DO CAMPO A SER EXPLORADO</b> .....	24
2.1	<b>A rede de Supermercados</b> .....	24
2.1.1	<u>Recortes e relatos sobre a história dos Supermercados Guanabara</u> .....	27
2.2.	<b>A Campanha anual de Aniversário do Supermercado Guanabara</b> .....	34
2.2.1	<u>As ofertas e os encartes: a composição dos eventos por vestígios publicitários institucionais</u> .....	35
2.2.2	<u>Aniversário Guanabara: um olhar a partir dos periódicos e dos portais de notícias</u> .....	38
2.2.3	<u>Um traçado final acerca dos dados do Twitter</u> .....	56
2.2.4	<u>Outros eventos promovidos pelo Supermercado</u> .....	63
3	<b>O ANIVERSÁRIO GUANABARA 2016</b> .....	65
3.1	<b>Antecedentes de pesquisa</b> .....	65
3.2	<b>A 23ª edição da campanha de vendas “Aniversário Guanabara” (2016)</b> .....	70
3.2.1	<u>O custo não econômico das promoções: O corpo, o tempo e a paciência</u> .....	83
3.2.2	<u>Consumo, necessidade e [inconsciência do] risco</u> .....	97
3.2.3	<u>O terceiro dia: uma outra experiência de compras</u> .....	110
4	<b>ALGUMAS CONSIDERAÇÕES ADICIONAIS</b> .....	124
	<b>CONCLUSÃO</b> .....	143
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	145
	<b>ANEXO I</b> .....	159
	<b>ANEXO II</b> .....	160
	<b>ANEXO III</b> .....	162
	<b>ANEXO IV</b> .....	163

## INTRODUÇÃO

### O PONTO DE PARTIDA E AS CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Não podemos proceder a qualquer análise sem explicitar o lugar de que falamos, ou mesmo o conjunto teórico que aporta a visão de mundo traçada. Não há exploração sem que haja um ponto de partida. De outro modo, apenas estaríamos ignorando o novelo de lã que oferece a saída do labirinto, enquanto divagamos sobre a aparência e as características de nosso próprio labirinto. É necessário um ponto para o qual possamos retornar (com segurança?), depois de explorar os corredores tortuosos do local.

De todo modo, a trajetória nem sempre é direta, embora seja certo que o pesquisador/explorador, por vezes, volte transformado. Neste sentido, também, ele deixou suas pegadas e impressões no interior do local<sup>1</sup>. A trajetória, até a saída do labirinto, no entanto, pode ser errática. Por vezes, o fio condutor é quebradiço, encontram-se obstáculos e mais que um Minotauro para se enfrentar. E os vestígios deixados por esse embate, ou seja, pela atuação do explorador, pode modificar, sobremaneira, as condições iniciais encontradas no interior do labirinto. Ao fim, nem o explorador, nem o labirinto são mais os mesmos.

Com esta pequena e prosaica analogia, queremos demonstrar que o exercício de exploração de um campo, por vezes, pode ter seus percalços. Deste modo, toda a análise procedida ocorreu na tentativa de, dentro das possibilidades, tanto temporais, quanto técnicas, sondar, identificar e esboçar os relevos apresentados por nosso objeto de estudo, a saber, as relações desenvolvidas no “Aniversário Guanabara”. Este fenômeno, aparentemente corriqueiro, que não deveria passar de uma campanha de vendas promovida por uma rede de supermercados ganha, anualmente, a atenção nas mídias jornalísticas e nas redes sociais. Mas... por quê?

Quando ainda estávamos tentando compreender nosso fugidio objeto de pesquisa, inúmeras hipóteses e abordagens sobre o que tornava uma simples campanha de vendas, veja-se, de um *supermercado* (aparentemente, um local bastante corriqueiro na vida diária das pessoas), onde se encontram gêneros alimentícios, produtos de limpeza e utilidades do lar, tão

---

<sup>1</sup> Neste sentido, aproveitamo-nos ainda, desta passagem para explicitar uma postura metodológica quanto a uma concepção de mundo e pesquisa que guia nossas análises. Isto é, partimos da compreensão de que não há o objeto no mundo por si, passivo, esperando ser visto e descrito objetivamente. Por conseguinte, assumimos que não existe neutralidade sob o olhar do pesquisador/observador, de modo que, o produto do “fazer” pesquisa, em nossa concepção, é resultado de uma interação entre a visão e experiência do pesquisador com seu objeto, que também lhe transforma, em um processo de “dupla reflexividade”. LOBÃO, Ronaldo. Notas em favor de uma perspectiva não positivista para a observação empírica no direito. In: FONTAINHA, Fernando de Castro; GERALDO, Pedro Heitor Barros (Orgs.). *Sociologia empírica do direito*. Curitiba: Juruá, 2015. p. 37-38.

apelativa. Mais que isso, que tipo de motivação faria com que pessoas se atropelassem e até se machucassem para obter produtos que sequer são bens que podem ser considerados raros ou especialmente atrativos? Afinal, estamos falando de itens como sabão em pó e papel higiênico, produtos que poderiam ser adquiridos em qualquer supermercado ou mercearia. Tampouco são vendidos, na rede de Supermercados, produtos tecnológicos, ou mesmo vestimentas assinadas por grandes estilistas da alta costura, itens, aparentemente, mais atrativos. Então, o que faz com que tantas pessoas se mobilizem as compras durante a campanha de vendas?

Uma série de hipóteses, tendo em conta arcabouços teóricos sobre “sociedade do consumo”, foi levantada. Em especial, porque não há como não se associar o “Aniversário Guanabara” ao *Black Friday*<sup>2</sup>, que, a olhos nus, seria uma das máximas representações de que vivemos em uma sociedade cujo consumo é visto como o principal elemento, a força motriz que propulsiona e mantém o funcionamento do sistema capitalista<sup>3-4</sup>. Por meio do estímulo ao consumismo<sup>5</sup> em torno de determinados bens, estaria a se reproduzir uma série de valores, subjetivações, relações sociais complexas, a moldarem vários aspectos da vida em sociedade, a partir da resignificação da atividade consumptiva, conseqüência de uma nova etapa do capitalismo<sup>6</sup>. Afinal, à primeira vista, não seria o “Aniversário” apenas mais um fenômeno de histeria coletiva deflagrada pelo consumo desregrado?

---

<sup>2</sup> Em linhas bastante gerais, o Black Friday pode ser definido como um “ritual” que ocorre anualmente, na sexta seguinte ao feriado de Ação de Graças (Thanksgiving Day). Nesta data, inúmeras pessoas aguardam na frente das lojas, até que as portas se abram para consumir determinados produtos, de variadas naturezas e segmentos, a preços mais baratos. ROGERS, Kenneth. Black Friday: Crowdsourcing Communities of Risk. In: *Women's Studies Quarterly*, v. 40, n. 1-2, spring/summer 2012, p. 171. É uma das datas mais expressivas, em termos de compras, para os habitantes locais. Cf. THOMAS, Jane Boyd; PETERS, Cara. An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 39, n 7, 2011 p. 522. E, em função da proximidade com o Natal e das ofertas de produtos., torna-se um evento que inicia as compras para esta ocasião (Holiday Shoppings). Cf. SWILLEY, Esther; GOLDSMITH, Ronald E. Black Friday and Cyber Monday: Monday: understanding consumer intentions on two major shopping days. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 20, issue 1, 2013, p. 44-45.

<sup>3</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Editora 70, 2010, p. 81.

<sup>4</sup> Várias características apontadas pelos modelos teóricos da sociedade de consumo e suas implicações podem ser encontradas associadas ao Black Friday, de modo que, inclusive, alguns estudos que versavam sobre a relação entre Black Friday e violência, tinham por aporte teórico tais vertentes. O fenômeno, no entanto, é visto a partir das ocorrências de violência do evento na Grã-Bretanha. Cf. RAYMEN, Thomas; SMITH, Oliver. What's Deviance got to do with it? Black Friday sales, violence and hyper-conformity. In: *The British Journal of Criminology*, vol. 56, Issue 2, 2016, p 392.

<sup>5</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 41. O consumismo seria um tipo de arranjo social no qual os desejos são estimulados e reciclados para funcionarem como força propulsora de uma série de imbricadas relações e repercutem em diversas dimensões da vida pessoa, encetada a partir do consumo.

<sup>6</sup> Em Lipovestky, a premissa é até bastante simples. O ponto de partida é de que se atinge uma nova fase na história do capitalismo, no âmbito da civilização contemporânea, em que o consumo passa a ser um aspecto concebido de uma nova forma. Neste sentido, em uma terceira fase do consumo na sociedade capitalista, este teria ganhado traços mais emocionais e particularizado. Cf. LIPOVETSKY, Gilles. *Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p 34-45.

Assim, assumimos, provisoriamente, estas chaves de compreensão, visto que permitiriam aproximar o evento de “Aniversário Guanabara” ao *Black Friday* e dar supedâneos para a compreensão de um fenômeno de consumo que, ao que nos parecia, era global e, em certa medida, universalizável, tornando-se, portanto, um aporte capaz de lançar um olhar uniforme sobre ambas as campanhas de vendas. Destacamos, no entanto, que um olhar crítico precisou ser operado diante desta assunção, mais tarde, em especial, por se estar falando de um fenômeno a nível regional.

Embora, a princípio, várias similaridades pudessem ser apontadas entre os dois eventos, havia algumas dificuldades em fazer um estudo a partir de um procedimento comparativo<sup>7</sup> entre os fenômenos. A primeira e mais óbvia é a circunscrição espaciotemporal em que se encontram. O *Black Friday*, nos Estados Unidos, já acontece, no mínimo, há 30 anos<sup>8</sup>, tendo, recentemente, ao menos em sua nomenclatura, se estendido a outros países, inclusive, ao Brasil<sup>9</sup>. O fato de ter o “Aniversário”, conforme se anuncia, 23 anos, portanto, detendo uma trajetória de vida já consolidada, está localizado no Brasil, país cujas características socioeconômicas são bastante diversas com relação às norte-americanas.

Desta dificuldade, podemos observa uma segunda: a abrangência de ambos os eventos. O *Black Friday* se apresenta como uma campanha de vendas encetada por lojas, de diferentes grupos ou empresários, que vendem seus produtos, da mais variada natureza, a varejo. O Aniversário do Guanabara, por outro lado, é uma campanha de vendas anual circunscrita às lojas da empresa “Casas Guanabara Comestíveis LTDA”, cujo carro-chefe é a venda de produtos do gênero alimentício a varejo. Sendo que a campanha proposta pela empresa se inscreve no âmbito da rede de lojas que possui, situadas, portanto, em diversos municípios da Região Metropolitana do estado do Rio de Janeiro, o que torna o recorte espacial ainda mais específico.

---

<sup>7</sup> Cf. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 106-107.

<sup>8</sup> Há grandes divergências a respeito das datas em que o termo foi cunhado, sendo a corrente mais aceita a de que o termo teria aparecido em meados de 1980. Entre os respondentes da pesquisa, procedida por Thomas e Petes, há pessoas que declarava que participavam no mínimo, há 30 anos. Sendo este o menor lapso temporal reportado, optamos por ele. Cf. THOMAS, Jane Boyd; PETERS, Cara. *Op. Cit.*, p. 522.

<sup>9</sup> Ainda que compartilhem o nome, a experiência é completamente diferente. No Brasil, a campanha de vendas anual, situada na mesma data da fixada pelo Black Friday norte-americano, começou por meio de um grupo de lojas internet, pelo site Busca Descontos. Cf. <http://www.blackfriday.com.br/oqueblackfriday>. Acesso em: 22 de jun. 2016. A expansão a rede de lojas foi posterior e não logrou o mesmo êxito que o obtido nos EUA. Tanto que Brabo afirma que os únicos pontos de contato seriam a data e o nome da campanha de vendas. Tanto que, nas redes sociais, passou à aludir à campanha no Brasil como “Black Fraude”. Cf. BRABO, Fábila Maria Sepêda *et. al.* *Black Friday: um estudo reflexivo sobre a midiatização e processos culturais em um evento do consumo*. IN: BARBOSA, Marinalva; BARBOSA, Maria do Carmo da Silva; MALCHER, Maria Ataíde. *Anais do XII Congresso de Comunicação da Região Norte*. De 1 a 3 de maio de 2014. São Paulo: Intercom, 2014, p. 4.

Apesar de todas estas limitações, uma questão específica impossibilitava em absoluto este tipo de aproximação, para além da distância e das particularidades culturais: a escassez de pesquisas que se debruçassem sobre o fenômeno “Aniversário Guanabara”. Isto é, o método comparativo implica realizar comparações, ou seja, é pressuposto de que haja, ao menos, dois grupos, ideias ou categorias a serem confrontados. Deste modo, uma questão anterior à comparação se impunha: era necessário identificar, localizar e definir o objeto, antes que se pudesse cotejá-lo com outro.

Um outro aspecto também devia ser considerado como um desencorajamento a esta escolha, qual seja, a crítica de que trabalhos cujo procedimento adotado é o supracitado, visto que, por vezes, podem carregar a pecha da superficialidade<sup>10</sup>. Deste modo, esta questão também desencorajaria a prosseguir pelo caminho ora suscitado.

Tornou-se, portanto, a diretriz de nossa pesquisa compreender exatamente o que é o “Aniversário Guanabara”, quem são os atores que dele participam, por que vêm ao Supermercado na época promocional e como se comportam no evento (se ou quando há atos de violência). Assim, para que pudéssemos trabalhar na identificação desta conjuntura, cada um dos pontos ganhou esboços e reflexões próprias, adaptáveis conforme as necessidades impingidas pelas questões propostas e, de acordo com os métodos que nos pareceram mais adequados ou, ao menos, mais viáveis. Afinal, trata-se de um trabalho que visa identificar os traços marcantes de um evento, de frequência anual, conscientes, no entanto, de que, possivelmente, cada ano se distinguisse dos anteriores pelas peculiaridades conjunturais anualmente apresentadas.

Pensando sob esta perspectiva, notamos a necessidade de realizar uma pesquisa exploratória, de cunho empírico. É preciso, assim, valeremo-nos de um tipo de investigação que tenha o “objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”<sup>11</sup>. Este tipo de investigação, mais das vezes, conta com a possibilidade de se combinar um conjunto de diferentes técnicas e metodologias de pesquisa que podem vir a se organizar, no intuito de obter a aproximação necessária do objeto em análise. É isto, basicamente, o que tentamos realizar, nos termos do que descreveremos a seguir.

---

<sup>10</sup> GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 17.

<sup>11</sup> GIL, Antonio Carlos. *Op. cit.*, p. 27.



## 1. DIVIDIR E CONQUISTAR: OS PRIMEIROS PASSOS DA PESQUISA

Em momento anterior à definição das técnicas que empregaríamos, havia um obstáculo, de ordem prática, que parecia trazer embaraços à pesquisa logo de início. Eis que o tempo surge como um elemento desafiante. A partir de uma verificação superficial prévia, levando em conta as edições do Aniversário de 2013, 2014 e 2015, percebemos que o evento apenas ocorria no mês de outubro. Ao tempo em que definimos o objeto, a edição de 2015 já havia passado, impossibilitando-nos de acompanhar diretamente o evento *in loco*. De todo modo, o comparecimento ao “Aniversário” era uma condição irrenunciável de nossa pesquisa, tendo em vista que não encontramos qualquer estudo, até então, que tivesse proposto análise *in loco* do evento<sup>12</sup>. Era um fenômeno que, ao menos em nossa concepção, para ser apreendido em algum nível, precisava ser vivenciado. Entretanto, esta abordagem só poderia ocorrer em outubro de 2016, deixando pouco tempo para o tratamento dos dados, interpretação e desenvolvimento, em razão dos prazos institucionais. Diante deste desafio, como deveríamos proceder?

Começamos reestruturando alguns de nossos questionamentos. Assim, para responder a primeira questão (O que é o “Aniversário Guanabara?”), na tentativa de realizar uma primeira abordagem do objeto, resolvemos redesenhar e decompor a pergunta em um novo conjunto de questões, a saber: qual a trajetória da empresa que formulou esta campanha? Desde quando esta existe? Que tipo de relação mantém com seus consumidores? Quando começaram os eventos comemorativos de aniversário? Em que momento o evento ganhou novas dimensões? E quais as práticas sociais que ocorriam dentro das dependências do supermercado? A questão da violência era recorrente?

Esta redefinição, a nosso ver, teria certa utilidade, na medida em que nos permitiria esboçar dois novos níveis de informação: a trajetória da empresa e a relação com seu público e sociedade e; o que se dizia ou como se definia o “Aniversário Guanabara” com base nas impressões deixadas nas edições anteriores.

O objetivo desta abordagem, para além de fornecer ao menos indícios e elementos que nos permitissem entender o que é esta campanha de vendas, ainda nos proporcionaria um

---

<sup>12</sup> É importante dizer que o único estudo por nós encontrado acerca do “Aniversário Guanabara” pautou-se na análise do fenômeno de modo indireto, visto que, analisara os vídeos publicados pelo site popular de carregamento e compartilhamento de vídeos de conteúdo variável, o YouTube. Embora, tenha o mérito do pioneirismo no estudo, por analisar o caráter de sociabilidade, a partir das imagens analisadas no Youtube, levantando indícios do traço da sociabilidade. Cf. MAIA, João Luiz de Araújo; MACHADO, Lílian Alves Miranda Ribeiro. Aniversário Guanabara: comunicação, consumo e experiência comum. In: *Revista Rizoma*, vol. 3, n. 2, 2015. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/6131/4652>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

conjunto de dados que ajudaria a compreender e antecipar (em alguma medida) o que esperar do campo. Além disso, poderia nos ajudar a construir a melhor abordagem durante a coleta de dados durante o “Aniversário”. Entretanto, considerando o pouco material de que dispúnhamos sobre o assunto, por onde deveríamos começar?

Pois bem. A primeira medida tomada, considerando a raridade de pesquisas, construções e articulação sobre o tema, foi fazer um levantamento bibliográfico<sup>13</sup> sobre o “Aniversário Guanabara”. O material coletado veio na forma de periódicos que pudessem versar sobre a empresa e a campanha de vendas. Assim, recorremos à busca no acervo digital do Jornal Extra<sup>14</sup>, do Jornal “O Globo”<sup>15</sup> e em alguns periódicos disponíveis no acervo digital da Hemeroteca da Biblioteca Nacional<sup>16</sup>, em uma tentativa de reconstituir, ao menos parcialmente, um pouco da trajetória da empresa e do evento.

O critério definidor para a busca na Hemeroteca foi o da circunscrição espacial, ou seja, de jornais de publicados, originalmente, no estado do Rio de Janeiro. A escolha dos jornais “Extra” e “O Globo” como periódicos a serem explorados, deu-se pela necessidade de jornais contemporâneos, tendo por referência anos mais recentes, na medida em que vários dos periódicos presentes na Hemeroteca foram descontinuados. O critério para eleição de ambos os periódicos foi o fato de serem os maiores jornais com circulação paga no Rio de Janeiro, por 14 anos seguidos<sup>17</sup>. A escolha do Jornal “O Globo” possui um segundo benefício: trata-se de um jornal cuja circulação data de 1925, o que permitiria retroceder, tanto quanto possível, na busca por elementos sobre a trajetória institucional do supermercado, assim podendo fornecer tantos dados de tempos mais próximos, quanto de datas mais remotas.

A partir de um tratamento mais sintético dos dados (e confirmado posteriormente), compreendemos que o fenômeno parecer mudar de figura, por volta da corrente década, razão pela qual resolvemos adicionar à narrativa, notícias de outras fontes. Assim, passamos a incluir

---

<sup>13</sup> Sobre pesquisa bibliográfica: cf. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Op. cit., p. 183-185. É importante aclarar que a busca por pesquisa bibliográfica se deu por duas razões, empecilhos diretos atinentes às demandas originadas pela pesquisa documental: a primeira atinente à possível inexistência de documentos que remontasse ao mais longínquo da promoção e a segunda em razão das dificuldades que teríamos de enfrentar para ter acesso a tais documentos, junto aos órgãos públicos e junto à empresa, em especial, com a associação desta dificuldade ao elemento tempo. Isto é, o trâmite deste poderia levar tempo em demasia e a resposta, ainda, poderia se dar na forma da recusa ao acesso. Adicionalmente, há sempre o risco de que os documentos encontrados não acrescentassem muito à compreensão do campo.

<sup>14</sup> O Jornal Extra foi fundado em 1998, razão pela qual a busca foi realizada a partir de sua edição inaugural.

<sup>15</sup> Este Jornal se encontra disponível desde a década de 1920 em seu acervo digital.

<sup>16</sup> Os jornais pesquisados, a princípio, foram o Jornal do Brasil, Jornal do Commercio, Diário de Notícias e O Fluminense. Pesquisamos em alguns outros, nos atentando à época em que circulavam os periódicos, razão pela qual, embora nós elenquemos estes, outros também exibiram resultados.

<sup>17</sup> Conforme os dados divulgados pela Associação Nacional de Jornais, que faz esta apuração desde 2002 e refere-se até o ano de 2015. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em: 19 mar. 17.

notícias veiculadas no meio digital, desde que provenientes de periódicos ou de sites vinculados a alguma instituição reconhecida por sua seriedade. Encontramos, também, alguns encartes das campanhas do “Aniversário”, publicados em periódicos, o que nos permitiu remontar o histórico das últimas campanhas de vendas. E, na tentativa de perceber o imaginário que se construía a respeito do “Aniversário”, incluímos os registros publicados em modo público no Twitter<sup>18</sup>, desde o ano em que a rede social passou a hospedar as postagens dos brasileiros. Sobre o assunto, fizemos um mapeamento sobre a associação da campanha a determinados termos que destacavam os comportamentos esboçados pelo consumidor. De modo auxiliar, ainda, adicionamos à nossa narrativa, alguns elementos audiovisuais coletados a partir do Youtube, selecionados na medida em que acrescentassem e suprimissem eventuais lacunas deixadas pelas notícias jornalísticas ou mesmo que confirmassem ou infirmassem determinadas colocações. Este recurso pareceu necessário na medida em que se atentava para o fato de que, determinadas ocorrências eram deixadas de fora, apesar dos comentários no Twitter que insinuavam sua existência.

A articulação deste material se deu a partir da adoção do método histórico<sup>19</sup> em associação à antropologia da notícia<sup>20</sup>, na medida em que era necessário orientar a coleta de dados à origem do supermercado e do fenômeno, mas compreendendo que a articulação temporal entre os fatos noticiados que se faz vem dotada de certa carga na qual as “notícias - como sistema simbólico peculiar - situam-se entre a força atratora da história (na extensão em que seus autores buscam incessantemente uma reprodução fiel dos fatos) e uma implícita narração quase ficcional desta mesma história”<sup>21</sup>. Esta conjugação era importante, na medida em que as fontes eram encontradas e suas narrativas precisavam ser problematizadas, até para que não se caísse no erro de assumir como absolutas verdades os fatos noticiados pelos jornais. De certo modo, é possível vislumbrar em diversos momentos de nossa narrativa, em especial àqueles que já remontavam à campanha de aniversário, a tensão entre a ambição do realizar jornalístico “neutro” e “objetivo” com a exposição de notícias que retratam dramas da vida, mas cuja opção por determinada abordagem pode expressar uma determinada “parcialidade”<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> A rede social Twitter começa a funcionar com registros em tempo real a partir de abril de 2009, razão pela qual todas as buscas que realizamos nesta rede tem por período inicial o ano de sua estreia.

<sup>19</sup> LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Op. cit.*, p. 106-107.

<sup>20</sup> A antropologia da notícia refere ao estudo da cultura que constitui a sociedade, partindo-se da análise do modo como as notícias constituem realidades, ideários associados aos fatos veiculados. Cf. MOTTA, Luiz Gonzaga. Explorações epistemológicas sobre uma antropologia da notícia. IN: *Revista FAMECOS*, nº 19, Porto Alegre, 2002.

<sup>21</sup> *Idem*, p. 65.

<sup>22</sup> Deve-se esclarecer que a metodologia adotada ainda está em aberto. Cf. MOTTA, Luiz Gonzaga. Para uma antropologia da notícia. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. XXV, nº2, 2002, p. 12. De todo

Nesta medida, reconstruímos os primeiros dados coletados acerca da empresa e, posteriormente, passamos a laborar a narrativa sob esta perspectiva, inclusive, referente ao “Aniversário”, tentando expor ao máximo, os registros encontrados para que pudéssemos ter dados suficientes que nos apontassem algumas direções sobre o campo que exploraríamos, já na fase empírica. Esta concatenação da narrativa foi o que produzimos na primeira etapa da pesquisa, acompanhada de mais alguns dados que especificam o modo como esta pesquisa ocorreu.

Assim, combinando a reconstituição de aspectos institucionais, em um primeiro momento, à metodologia em comento, objetivamos a construção de um panorama ampliado do campo pelos jornais e mídias alternativas que foram integradas à narrativa. Este aspecto, portanto, foi determinante para que redirecionássemos a construção desta pesquisa.

### 1.1 Pensando o campo

De posse do conjunto da narrativa, pudemos pensar nas próximas questões da pesquisa, fiando-nos nos indícios deixados pelos traços da trajetória que reconstruímos. Assim, as questões que se seguiam “quem são os participantes?”, “por que vêm ao Supermercado na época promocional?” e “como se comportam?” já apresentavam alguns indícios acerca de sua resposta, mas foram levadas para o campo, para que fossem respondidas, confirmadas ou infirmadas pelos participantes, durante a 23ª campanha de vendas “Aniversário Guanabara” de 2016.

Para além destas perguntas, pareceu-nos relevantes apreender a que classes pertenciam as pessoas que ali estavam e, questionar se as práticas ocorridas tinham alguma ligação à classe social em que a pessoa estava inscrita. Em especial, porque apuramos, conforme demonstraremos, a construção de um imaginário sobre o “Aniversário” que atribui o consumo ocorrido nas dependências do local, durante os primeiros dias do evento, aos pobres. Neste sentido, para tratar da classe social e das práticas de consumo, adotamos uma abordagem qualitativa<sup>23</sup>, na qual se privilegia certo grau de profundidade, em detrimento do recolhimento

---

modo, parece-nos plenamente operacionalizável, na medida em que, em dado momento, as notícias passaram, anualmente, a difundir as notícias, ocupando um lugar entre o mito e o real, contribuindo também para a criação de um imaginário sobre a campanha e incorporando o imaginário criado apesar da notícia.

<sup>23</sup> GIL, Antonio Carlos. *Op. cit.*, p. 175.

de quantidades volumosas de entrevistas sem que pudéssemos aclarar algumas das respostas dadas. Assim, busca-se aferir a realidade a partir de um aprofundamento no microcosmo que é a narrativa da trajetória de um entrevistado. É importante esclarecer que esta escolha, mais que um imperativo da pesquisa exploratória, trata-se de um caminho necessário para apurar a trajetória dos consumidores e compreender as disposições que estão incorporadas em suas práticas e acabam se refletindo ou se manifestando, em maior ou menor medida, no “fazer compras” valendo-se da campanha de vendas da empresa.

Deste modo, no que tange à análise do fenômeno, qual seja, o comparecimento e o consumo desenvolvidos no supermercado, buscamos identificar em que classes sociais estariam inscritas as pessoas que participavam da campanha, na medida em que, aparentemente, a única designação que compartilhavam era a de consumidor. Para tanto, tomamos por base a construção teórica formulada por Jessé Souza, com aporte em Pierre Bourdieu<sup>24</sup>. Parte-se, portanto, da premissa de que o enquadramento em determinada classe social não poderia se dar com base apenas no critério da renda auferida pela pessoa<sup>25</sup>. Isto é, reconhece-se que há um legado imaterial inerente à origem e à trajetória, associado ao modo pelo qual estes valores se reproduzem com o tempo em diversas das instâncias da vida da pessoa. Estes valores são produzidos e difundidos aos indivíduos, de um modo diferencial, de acordo com uma determinada “cultura de classe”<sup>26</sup>, que pode ser expressa nos “estilos de vida” e até mesmo em seus gostos (que, em tese, poderiam ser vistos como uma particularidade humana<sup>27</sup>), ou seja, nos modos como as pessoas vivem e interagem. Portanto, incorporam determinado conjunto de valores não econômicos que lhes são transmitidos e entronizados nas interações com o meio em que convivem. São, ainda, elas mesmas, responsáveis por difundir os padrões aprendidos. Assim, classe social é definida pelo conjunto de práticas compartilhadas por pessoas em seus mais variados comportamentos e atitudes<sup>28</sup> no decorrer de suas interações sociais diárias.

---

<sup>24</sup> Bourdieu traz uma teorização que visa explicar a mediação entre agente e sociedade. Para tanto, trabalha com vasto conjunto teórico, no intuito de articular e explicar as relações que se desenvolvem entre pessoas e coletividade, dentro de uma estrutura social. Cf. ORTIZ, Renato. A procura de uma sociologia prática. In: ORTIZ, Renato (Org). *A sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1994, p. 8.

<sup>25</sup> Até porque, pela lógica adotada por este autor, a renda seria uma espécie de efeito e não uma causa da diferenciação social em diferentes extratos. Cf. SOUZA, Jessé *et al.* *Ralé Brasileira: quem é e como vive*. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016, p. 55.

<sup>26</sup> SOUZA, Jessé *et al.* *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe batalhadora?* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012, p.22- 23.

<sup>27</sup> Esta foi, basicamente, uma das teses refutadas na obra de Bourdieu. Nesta medida, buscou atacar a tese de que os gostos seriam uma espécie de “essência” na vida das pessoas, estando inseridos em um contexto em que se expressam determinados valores culturais. Cf. BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, Zouk, 2007.

<sup>28</sup> Idem, p. 45.

A operacionalização de algumas das categorias de Bourdieu significa a assunção de que há um *habitus*<sup>29</sup>, enquanto um sistema de disposições generativas, duráveis, que estão pré-estruturadas e funciona como um princípio que orienta as práticas e as representações nas ações. Concomitantemente, fazem parte de um plano coletivo, que não é algo intencionalmente orquestrado. Ou seja, é uma estrutura que molda e produz práticas por meio do indivíduo e algo que pode ser apreendido pelos indivíduos de acordo com sua experiência social quanto a uma posição assumida em determinando espaço<sup>30</sup>. Essa interiorização assegura que haja uma mediação entre as ações das pessoas e o meio em que vivem. Assim, o *habitus* orienta a ação e está por trás de outros esquemas que já estão a estruturar o mundo<sup>31</sup>.

Assumir esta chave teórica implica reconhecer que não há uma distribuição coesa e igualitária dos bens materiais e simbólicos dentro da estrutura social, na medida em que, mesmo nas características ou ações tidas como mais essenciais<sup>32</sup>, é possível notar a influência de certo *habitus*. Este reproduz e transmite, em instâncias menores, a desigualdade na distribuição dos bens materiais e simbólicos, refletindo, em diferentes níveis, as relações de dominação no qual os atores estão situados (e nela se reestabelecem, ainda que involuntariamente, a todo momento) na sociedade. Ou seja, o *habitus* se manifesta no espaço social e este "tende a funcionar como um espaço simbólico que é organizado segundo a lógica da diferença, do desvio diferencial"<sup>33</sup>. Deste modo, a escolha de bens em determinados espaços, acaba também por refletir a posição daquelas pessoas em determinados espaços<sup>34</sup>. Assim, trata-se de conceber, mesmo o consumo, como um ato não neutro e provido de significado social e apto a denunciar, por meio de sua análise, as posições que são socialmente ocupadas a partir de determinados *habitus* de classes.

Esta abordagem, a nosso ver, tornou-se a mais adequada à aproximação do fenômeno do “Aniversário Guanabara” quanto ao modo do consumo desenvolvido, na medida em que, as

---

<sup>29</sup> A análise promovida por Lipovetsky para refutar o *habitus* nos pareceu um tanto quanto superficial, na medida em que afirma apenas que o *habitus* teria sido abandonado em razão de uma busca por um consumo mais emocional, desinstitucionalizado. Haveria, portanto, menos preocupação com a distinção social do que com a experiência de consumo. Cf. LIPOVESTSKY, Gilles. *Ob.cit.*, p. 41. Trata-se de um argumento frágil, na medida em que, não o vemos em sua obra, debater diretamente o modo como esta categoria teria perdido a razão de ser. Ainda, parece tratar a questão da distinção, por Lipovetsky colocada (equivocadamente) como o *habitus*, como algo determinante para que se engendrassem as relações sociais no âmbito do consumo. De fato o *habitus* é determinante, mas não na forma da escolha consciente e voluntária para distinguir-se. Ele é relevante na medida em que incorpora e reproduz, de modo inconsciente, determinados valores sociais a se refletirem nas práticas sociais. Assim, as distinções surgem como espécie de reflexos do *habitus* encampado, enquanto reproduzidor da estruturas estruturadas em sociedade. Cf. LIPOVESTSKY, Gilles. *Ob.cit.*, p. 41.

<sup>30</sup> BOURDIEU, Pierre. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2004, p. 158.

<sup>31</sup> ORTIZ, Renato. *Op. cit.*, p. 15-17.

<sup>32</sup> Neste sentido, no referimos a características que seriam ditas como “naturais” ou “peculiares” de uma determinada pessoa. Vide nota 25.

<sup>33</sup> BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas... Op. cit.*, p. 160.

<sup>34</sup> *Idem*, p. 159.

teorias que retratam a “sociedade do consumo”, mais das vezes, oferecem um estatuto no qual o cerne das relações engendradas são ressignificações do consumo, como instância apta a moldar as diversas dimensões da vida do indivíduo, evocando aspectos quase causais entre o consumo, reprodução social, identidade, estetização dos padrões sociais, a relação entre signos, na forma de bens de consumo e seus significados sociais<sup>35</sup>. Esta questão torna-se ainda mais incômoda ao percebermos o quanto estas análises, quando, na melhor das hipóteses, tratam da diferenciação social como um pressuposto de funcionamento das sociedades pautadas no consumo<sup>36</sup>, resumem a mediação das relações entre sujeito e sociedade aos significados sociais que são atribuídos a determinados bens, bem como às repercussões sociais deste tipo de interação.

Aplainar as relações desenvolvidas em sociedade a partir do *status* de consumidor até pode ser um ponto de partida teórico apto para explicar alguns fenômenos que parecem se desdobrar a partir do consumo (e não negamos que isto exista e que seja operativo, veja bem!). Entretanto, esta horizontalização só faz sentido onde as diferenças sociais não sejam tão abissais, ou mesmo, refiram-se apenas ao *modo de consumir* e ao *que se consome*, enquanto se busca, por meio do consumo, diferenciar-se dos demais consumidores em virtude da aquisição de objetos diversos, em uma dimensão quase que meramente interpessoal. Só faz sentido buscar se sobressair quando se acredita partir de um lugar comum<sup>37</sup>. Ou mesmo, quando se generaliza o fenômeno, por meio da construção de dualidades estanques, tais quais, a de consumidor *versus* a de “consumidor falho”<sup>38</sup>. As desigualdades, neste sentido, estariam pontuadas apenas pela existência do consumidor e do “pobre”, sendo o último, aquele que não se enquadra, em absoluto, na dinâmica social do consumo.

Seria mesmo o fenômeno do consumo a matriz geradora de toda uma estrutura social, produtora e reprodutora de valores cuja orientação estaria voltada ao consumo ou, em última

---

<sup>35</sup> BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, p. 10.

<sup>36</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, p. 66.

<sup>37</sup> Idem, p. 49-50. Para Baudrillard, por mais que não assuma um ponto de partida igual, mas um sistema fundado na diferença, tem certo refinamento ao identificar uma espécie de mito da igualdade que é difundido aos cidadãos que, acreditam-se iguais, portanto, plenamente aptos, na busca pela própria felicidade. Essa felicidade e o “bem-estar” seriam mensuráveis pela quantidade que objetos que se possui. Deste modo, identifica a lógica de classes como pressuposto deste modelo. Entretanto, criticamos o fato de que não há em seu texto a identificação e o tratamento do consumo nas bases da pirâmide social, o que não nos permite dizer, exatamente, como participaríamos, desta sociedade, os mais pobres.

<sup>38</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Op. cit.*, p. 157-161. O “consumidor falho” para Bauman é aquele que não é apto a se recomodificar como uma “mercadoria vendável” no mercado. Aquele que dentre todas as opções disponíveis de consumo, não foi capaz de realizar pelo e no consumo. Seria a negação do que seria o “consumidor” por excelência. Seria o lembrete social do que não se quer se transformar. Os pobres estariam, então, presos a este lugar de “não consumidores”. Esta dualidade, em nossa opinião, é bastante redutora dos espectros sociais que estariam entre ambas as categorias.

instância, para satisfazer as necessidades econômicas (e não as próprias) de desovar a produção na sociedade capitalista<sup>39</sup>? Seria mesmo a vocação do homem contemporâneo a de ser consumidor, derivando desta qualificação, todos os outros aspectos a moldar suas relações sociais, suas subjetividades e seu comportamento, deste papel social que representa? E se assim for, qual o lugar dos “consumidores falhos” ou dos consumidores da periferia?

Estas problemáticas em aberto, conseqüências da adoção dos modelos teóricos da “sociedade de consumo”, pareciam não satisfazer a contento nossos questionamentos, em especial, porque havia uma associação, permeada pelo imaginário popular, de que o consumo que ocorre no “Aniversário Guanabara” seria um consumo periférico e este dado, naquele momento, não poderia ser ignorado. Tais teorias acerca deste modelo social, mais das vezes, foram criadas observando tendências na sociedade europeia e, por conseguinte, partindo da observação de fenômenos com notas bastante distintas da nossa. Cabe a advertência, no entanto, de que os estudos sobre consumo, no Brasil, são demasiadamente incipientes, razão pela qual há tanta dificuldade em operar com tais chaves teóricas, em especial, quando se fala em consumo em classes sociais menos favorecidas<sup>40</sup>.

Deste modo, estas teorias acerca da “sociedade de consumo” precisavam ser problematizadas e sua adoção ficara condicionada à assunção de algumas características que poderiam ser moduladas e adaptadas, sem prejuízos, à realidade que se esboçou em nosso quadro. Trata-se, deste modo, de teorias que visavam dar certo suporte às questões que não podiam ser explicitadas pela matriz teórica adotada primariamente, ou mesmo, que se referissem, especificamente, ao fenômeno do consumo. Nem, tampouco, com um trabalho específico que [re]formule tais premissas teóricas.

Explicadas, brevemente, as orientações teóricas, elegemos a observação simples<sup>41</sup>, beirando a participante, como técnica de coleta de dados a ser empregada no campo, associada às entrevistas por pautas<sup>42</sup>, no qual, questionávamos aspectos relacionados à trajetória de vida, tais quais, infância, trabalho, consumo, lazer e sua experiência de compras no “Aniversário Guanabara”. A seleção dos entrevistados foi feita de modo aleatório, priorizando as pessoas que estivessem em filas demasiadamente grandes, na medida em que teríamos um maior tempo para obter as respostas às perguntas formuladas.

---

<sup>39</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Ob.cit.*, p. 91-92.

<sup>40</sup> BARBOSA, Livia. Apresentação. In: BARBOSA, Livia. (Orgs); CAMPBELL, Collin. *Consumo, cultura e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. [kindle edition]

<sup>41</sup> GIL, Antonio Carlos. *Op. cit.*, p. 101-103.

<sup>42</sup> Idem, p. 112.



A escolha por tais abordagens trazem a reboque algumas renúncias de ordem prática. Conforme comentaremos com mais minúcias no capítulo 3, optamos por abordar pessoas na fila, durante o evento. As grandes filas, no entanto, só estiveram presentes nos primeiros dias do evento, razão pela qual tivemos de nos restringir à análise do material obtido nos primeiros momentos. Em seguida, nos ativemos à observação, mas já não encontramos maiores elementos que pontuassem algo para além do consumo regular em um supermercado, razão pela qual optamos por analisar apenas o conteúdo que conseguimos obter.

A seleção de uma unidade, dentre tantas que também poderiam ser pesquisadas, deu-se com base em alguns critérios, tais quais a limitação de recursos humanos para se realizar a pesquisa em outras unidades, bem como a necessidade de prover um recorte metodológico que nos permitisse delimitar, espacialmente, o local em que desenvolveríamos nossa observação, sendo a loja dos Supermercados Guanabara de Duque de Caxias a eleita. Deste modo, além de ser um local cujo tumulto fora registrado na edição de 2015<sup>43</sup>, ainda permitia à pesquisadora fácil acesso, encontrando-se em uma região que bem conhecíamos.

Os resultados, por fim, foram compilados em um último capítulo conclusivo, que visa responder as primeiras questões que esboçamos, com base no conteúdo aferido e interpretado do campo. Vale a menção de que nossa narrativa, talvez, não seja exatamente uma que relate os resultados que esperávamos encontrar logo que começamos nossa pesquisa. Apesar das surpresas, é importante destacar que este é apenas uma das versões possíveis de se produzir sobre o fenômeno. E está longe de ser uma interpretação absoluta sobre o fenômeno constituído pelo “Aniversário Guanabara”. O que buscamos fazer, longe de esgotar todos os questionamentos dali emergentes, foi propor novos caminhos a serem explorados em pesquisas posteriores, inclusive no âmbito jurídico, no intuito de melhor apreender as minúcias que escaparam desta primeira aproximação, ou mesmo, deixar algumas impressões, abrindo portas a outras perspectivas de estudo.

---

<sup>43</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aiEw2zsj1ak&t=12s>, Acesso em: 03 de abril de 2017.

## 2 A NARRATIVA BIBLIOGRÁFICA: LEVANTAMENTO PRÉVIO DO CAMPO A SER EXPLORADO

### 2.1 A rede de Supermercados

Para poder perscrutar a história do Supermercado, mais especificamente, da Campanha de “Aniversário Guanabara”, recorreremos à busca no acervo digital do Jornal Extra<sup>44</sup>, do Jornal “O Globo” e em periódicos disponíveis no acervo digital da Hemeroteca a Biblioteca Nacional<sup>45</sup>, em uma tentativa de reconstituir, ao menos parcialmente, um pouco da trajetória da empresa. Trata-se de uma busca por explorar e compreender, ainda que parcialmente, por meio das lentes dos registros publicados em jornais, a forma com que a empresa vem interagindo com a comunidade fluminense em seus 66 anos de existência.

Tomando por ponto de partida o ano de 1950, data em que a rede de Supermercado teria sido fundada<sup>46</sup>, a pesquisa no acervo foi realizada com a utilização dos termos “Supermercado Guanabara”. Nas primeiras três décadas de existência da empresa, encontramos poucos resultados relevantes. Após procedermos a uma busca inicial, percebemos que o nome “Supermercado Guanabara” só passou a ser utilizado nos periódicos de modo mais contundente, a partir da década de 1980. Esta constatação fez com que passássemos também a buscar pelos termos “Casas Guanabara” nas bases de dados disponíveis, o que resultou no cômputo de mais alguns registros. “Armazéns Guanabara” também estiveram em nossas buscas. Além destes meios de comunicação, consultamos, ainda, outros impressos veiculados na imprensa e na internet<sup>47</sup>. Contudo, algumas informações merecem destaque. A empresa “Casas Guanabara Comestíveis LTDA”, popularmente conhecida como “Supermercado Guanabara”, deu início às suas atividades no ano de 1950 e, inicialmente, chamava-se “Armazéns Guanabara Ltda.”<sup>48</sup>. O

---

<sup>44</sup> O Jornal Extra foi fundado em 1998, razão pela qual a busca foi realizada a partir de sua edição inaugural.

<sup>45</sup> Os jornais pesquisados, a princípio, foram o Jornal do Brasil, Jornal do Commercio, Diário de Notícias e O Fluminense. Pesquisamos em alguns outros, nos atentando à época em que circulavam os periódicos, razão pela qual, embora nós elenquemos estes, outros também exibiram resultados.

<sup>46</sup> Disponível em: <<<http://www.supermercadosguanabara.com.br/guanabara>>>. Acesso em: 27 de junho de 2016.

<sup>47</sup> Referimo-nos aos encartes referentes às promoções e as Revistas Institucionais como a da Perdigão.

<sup>48</sup> Em 1959, a empresa requereu a alteração do nome para “Casas Guanabara Comestíveis Ltda.”. Cf. Alterações em firmas coletivas autorizadas. *Jornal do Commercio*. 2º Caderno, p. 2. 31.12.1959. Entretanto, vale destacar que o nome era relativamente comum. Tanto que encontramos três outros registros distintos referentes a empresas com nomes similares operando nesta mesma época. O primeiro referia-se aos “Armazéns Gerais Guanabara S/A.”, atuando no ramo de venda, distribuição e exportação de café, em 1935. Cf. *Almanak Laemmert*: Anuario Comercial, Industrial, Agrícola, Profissional e Administrativo da Capital Federal e dos ESTADOS UNIDOS DO

impulso inicial para o estabelecimento do negócio é atribuído à iniciativa de uma família de imigrantes portugueses<sup>49</sup>.

Surgida como um pequeno armazém no bairro de Engenho de Dentro<sup>50</sup>, a rede de Supermercados prosperou e, em 2016, conta com 25 estabelecimentos comerciais espalhados pela região metropolitana do Rio de Janeiro<sup>51</sup> (Figura 1).

Figura 1 - Unidades do Supermercado Guanabara representadas em sua distribuição geográfica pela região metropolitana do Rio de Janeiro (2016)



Fonte: Googlemaps, acrescidos os endereços das unidades, fornecidos pelo site institucional do Supermercado (2016).

BRASIL. Distrito Federal: Oficinas Tipographycas Laemmert, 1935, p. 911. Aparentemente, houve um incêndio em uma de suas instalações em 1948. Cf. Um mês depois do incêndio. *Diário de Notícias*, Segunda Seção, Sexta página. 25.02.1948. O segundo, o “Armazém Guanabara”, com registros desde 1929 entre empresas que vendiam itens “Seccos e Molhados”, possuía duas unidades que se situavam na Rua General Polidoro, 85, em Botafogo e na Av. Rio Douro, 94 em Agostinho Porto. Cf. *Almanak Laemmert: Anuario Comercial, Industrial, Agrícola, Profissional e Administrativo da Capital Federal e dos ESTADOS UNIDOS DO BRASIL*. Distrito Federal: Oficinas Tipographycas Laemmert, 1929, vol. 2, p. 882. O terceiro registro data de 1937 e, de acordo com o mesmo, este “Armazém Guanabara” estaria situado em Niterói. Cf. *Almanak Laemmert: Anuario Comercial, Industrial, Agrícola, Profissional e Administrativo da Capital Federal e dos ESTADOS UNIDOS DO BRASIL*. Distrito Federal: Oficinas Tipographycas Laemmert, 1938, vol. 2, p. 734.

<sup>49</sup> *Revista Perdígão Hoje*, nº 43, janeiro/fevereiro. São Paulo: Perdígão Agroindustrial S.A., 2004, p. 14.

<sup>50</sup> MACHADO, Andrea. Memória: 58 anos de vida. *Jornal Extra*, Economia, p. 32. 24.10.2010.

<sup>51</sup> No Rio de Janeiro, há unidades do Supermercado em Bangu (duas delas), na Barra da Tijuca, na Vila Valqueire (Bento Ribeiro), em Bonsucesso, em Cascadura (Campinho), em Campo Grande, em Engenho da Rainha, em Engenho de Dentro, em Irajá, no Tanque (Jacarepaguá), em Paciência, na Penha, em Piedade, em Realengo (duas unidades), em Santa Cruz, na Tijuca e no Andaraí. Na região metropolitana do Rio de Janeiro, há unidades nos municípios de Duque de Caxias, de Itaguaí, de Niterói, de Nova Iguaçu, de São Gonçalo e de São João de Meriti.

Embora não seja possível dizer, com acuidade, o momento em que houve a grande virada na expansão do empreendimento nascido em seio familiar, atribui-se, aparentemente, esta guinada na estratégia de funcionamento do Supermercado Guanabara às mudanças internas no controle da empresa. No ano de 1994, a família Pinho teria passado a gerir a rede de Supermercados<sup>52-53</sup>.

Entretanto, não seria possível começar esta pesquisa sem apresentarmos os resultados das buscas em periódicos desde a data de sua inauguração, considerando que a empresa resistiu às contingências político-econômicas no Brasil por mais de 60 anos. Este esforço, ainda nos possibilitará captar alguns vestígios acerca das interações e relações estabelecidas entre o Supermercado, a população que vive nas adjacências e seus clientes. Embora o lapso temporal seja demasiado grande, faremos um pequeno relato dos resultados, sem nos atermos longamente aos assuntos que não forem relevantes a nosso objeto de estudos. Conforme dissemos, notamos, mais na segunda parte da pesquisa (e menos na reconstituição institucional), os vestígios que se interpenetram na notícia jornalística, talvez porque, na primeira parte, não houvesse reportagens regulares suficientes a respeito do supermercado que nos deixasse notar os meandros do discurso que permitiam a formulação de certa narrativa ou as omissões de certos elementos.

Neste sentido, em um primeiro momento, antes de recorrer à construção narrativa do “Aniversário”, não se pode olvidar a autocrítica e aclarar que a trajetória desenhada não é permeada apenas por linearidades e regularidades, visto que existem rupturas e descontinuidades em qualquer história a ser contada e problematizada, mesmo a institucional. Deste modo, os vestígios encontrados refletem uma narrativa de relações imbricadas e complexas, por vezes, paradoxais, restando-nos o esforço de expor tais matizes, dentro do recorte inicialmente proposto. Assim, procuraremos recompor alguns resquícios da história institucional a partir das principais notícias encontradas acerca dos Supermercados de 1950 a 2016, atentando-se aos registros que relacionem a rede aos clientes e à comunidade de modo geral.

---

<sup>52</sup> Revista *Perdigão Hoje*, *Op. cit.*, p. 14.

<sup>53</sup> A presidência da empresa passa à responsabilidade de Antônio de Oliveira e Pinho. Albino de Andrade Pinho, filho do novo presidente, assume o cargo de diretor de marketing, cuidando de reelaborar e conduzir as campanhas publicitárias associadas à rede de Supermercados. Também se tem notícia de que Lenício Paixão Barbosa torna-se o diretor comercial da empresa.

### 2.1.1 Recortes e relatos sobre a história dos Supermercados Guanabara

Por uma questão de organização, abordaremos as notícias partindo das décadas a que as narrativas estão associadas e tenham sido publicadas. Não incluímos todos os relatos encontrados, mas apenas os mais relevantes, excluindo-se as publicidades e as notícias, de periódicos diferentes, que se repetiam acerca dos mesmos fatos.

Começamos pela década de 1950, por meio de buscas realizadas nos arquivos da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional<sup>54</sup>, utilizando aspas ao pesquisar por “Supermercado Guanabara”, “Casas Guanabara” e “Armazéns Guanabara”<sup>55</sup>. Encontramos poucas chamadas<sup>56</sup>, uma das quais, aludia ao parcelamento de pagamento concedido pelo diretor do Departamento do Tesouro, em âmbito nacional, vinculado à Secretaria Geral de Finanças<sup>57</sup> e, outra, à mudança do nome da empresa. Embora pouco se saiba, é possível que o nome tenha sido alterado de “Armazéns” para “Casas Guanabara Comestíveis”, no intuito de adequar o foco para a venda de comestíveis a varejo e à nova tendência de espaços amplos, voltados às compras, tais quais os emergentes supermercados que despontavam no Brasil<sup>58</sup>.

Os resultados atinentes à década de 1960 foram cerca de 500 registros no acervo da Biblioteca Digital<sup>59</sup> e 1.100 no Jornal “O Globo”<sup>60</sup>. Várias das entradas eram anúncios pedindo que as donas de casa dessem preferência a alguns Supermercados. Entre eles, a Casas Guanabara de Comestíveis que aderiu à Campanha de Defesa da Economia Popular (CADEP) em 1965<sup>61</sup>, em todas as suas treze unidades existentes à época.

<sup>54</sup> No periódico “O Globo” uma busca nos mesmos moldes não poderia ser realizada, pois o uso das aspas não restringe as buscas aos termos próximos. Os resultados que surgem, então, são dos mais diversificados.

<sup>55</sup> Quanto a estes, apenas passamos a procurar após descobrirmos este fato e no período entre 1950 e 1959, quando, efetivamente, tornou-se “Casas Guanabara Comestíveis”.

<sup>56</sup> Referia-se ao Correio da Manhã, Jornal do Brasil, Jornal do Commercio, Tribuna de Imprensa e Diário de Notícias.

<sup>57</sup> Alterações em firmas coletivas autorizadas. *Diário de Notícias*. 2º Caderno, p. 2. 31.12.1959.

<sup>58</sup> Na ocasião de sua entrada na história do varejo carioca, o próprio conceito de “Supermercados” era bastante recente no Brasil, sendo reportado o primeiro, nesta formatação, em São Paulo, no ano de 1953. Cf. KNOCKE, William. O Supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrastes. In: *RAE- Revista de Administração de Empresas*, v. 3, n. 9, out-dez, p.91-104, 1963, p. 95.

<sup>59</sup> Muitos dos quais se referiam à “venda de casas na Guanabara”, por buscarmos os termos “Casas Guanabara”.

<sup>60</sup> Os resultados encontrados foram similares àqueles suscitados na nota supra.

<sup>61</sup> Um dado interessante foi que a pressão realizada por protestos e ações das mulheres contra a carestia dos produtos, iniciada pela Fundação das Mulheres Brasileiras (FMB), entidade civil, criada em 1949, culminou no envio ao Congresso da Lei de Defesa da Economia Popular. Criou-se a Superintendência Nacional do Abastecimento (Sunab). Cf. SCHUMAHAR, Shuma; Brazil, Érico Vital. *Dicionário de Mulheres do Brasil: de 1500 até a atualidade* biográfico e ilustrado Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000, p. 226. A CADEP era iniciativa da Sunab e a adesão à campanha fixava o preço máximo que poderia ser praticado pelos estabelecimentos comerciais sobre determinados produtos. Assim, entre os signatários, havia o compromisso de terem em estoque ao menos

Na década de 1970<sup>62</sup>, além dos informes da referida Campanha, propagandas e ofertas<sup>63</sup>, houve ainda a inauguração da central de abastecimento do Guanabara, no bairro carioca de Padre Miguel<sup>64</sup>, e de uma nova unidade em Engenho de Dentro<sup>65</sup>, também na cidade do Rio de Janeiro.

Esta última notícia nos chama atenção para o relato de que esta ocasião teria atraído grande quantidade de pessoas<sup>66</sup>. Por meio desta pequena notícia, obtivemos a composição de diretoria da rede de supermercados à época (Figura 2), os irmãos Andrade<sup>67</sup>: Belmiro Bragança de Andrade (de paletó e gravata ao centro da foto), Antônio Martins de Andrade (o mais alto, de paletó e óculos, atrás de Belmiro) e Domingos Dias de Andrade (de paletó e óculos, à direita dos dois irmãos).

Figura 2 - Imagens dos diretores do Supermercado com políticos da época



Fonte: Jornal O Globo (1977)

Durante a década de 1980, foram reportados saques a diversos Supermercados, entre eles, o Guanabara<sup>68-69</sup>. Vale a menção de que, no período de 1981 a 1983, o país estava em

---

uma marca do tipo de produto indicado nos encartes, nas condições e preços estabelecidos pela CADEP. Em contrapartida, a Sunab publicava regularmente os produtos e preços praticados nos periódicos.

<sup>62</sup> Na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, encontramos registros no Jornal do Brasil, Diário de Notícias, O Fluminense e Correio da Manhã.

<sup>63</sup> Publicidade Supermercados Guanabara. *Jornal O Globo*, Grande Rio, p. 14. 17.01.1975.

<sup>64</sup> Supermercado Guanabara: Inaugurada a sua central de abastecimento. *Jornal O Globo*, Economia, p. 19. 05.06.1979.

<sup>65</sup> Supermercados Guanabara inauguram sua filial de Engenho de Dentro. *Jornal O Globo*, Grande Rio, p. 13. 29.01.1977. Publicidade Supermercados Guanabara inauguração, *Jornal O Globo*, Grande Rio, p. 19. 27.01.1977.

<sup>66</sup> Supermercados Guanabara inauguram... Op. cit., p. 13. 29.01.1977.

<sup>67</sup> Relação de parentesco depreendia da leitura da notícia *supra*.

<sup>68</sup> O jornal O Globo faz um mapeamento dos saques ocorridos, com base em denúncias feitas à polícia. Somam 21 saques e 21 tentativas. Toda a Polícia de prontidão contra os saques. *Jornal O Globo*, Grande Rio, p. 9. 09.09.1983.

<sup>69</sup> Populares saqueiam três supermercados. *Jornal Última Hora*, Notícias de Última Hora, p. 2. 05.09.1983. Vale o destaque de que, a reportagem, não se utilizou de qualquer adjetivo que visasse desqualificar as pessoas que perpetraram os saques.

recessão, as taxas de desemprego e a queda de renda em áreas urbanas eram consideravelmente altas<sup>70</sup>.

Em 1988, ainda noticia-se uma guerra de preços entre os Supermercados, diante da perspectiva da queda no faturamento anual. O Supermercado Guanabara está incluído entre as empresas do ramo que disputavam consumidores por meio de ofertas atraentes<sup>71</sup>. Notamos, assim, que a competitividade nas ofertas foi um recurso do qual lançou mão o Supermercado em período de dificuldades econômicas<sup>72</sup>.

As entradas mais recentes, já da década de 1990, trouxeram uma miríade de registros de diferentes perspectivas. Em 1992, é possível visualizar uma nova onda de saques aos estabelecimentos comerciais, entre os quais, estão as unidades do Guanabara<sup>73</sup>. Novamente, estimamos que as possíveis causas destes atos estejam associadas às dificuldades econômicas enfrentadas pela população em época de grande inflação e instabilidade econômica nacional<sup>74</sup>.

Em 1998, mesmo ano em que localizamos o primeiro vestígio acerca do “Aniversário Guanabara” por meio dos encartes veiculados no Jornal Extra, encontramos registros acerca da violação aos direitos do consumidor. Poucos meses antes da campanha de vendas, o Supermercado, assim como tantos outros de redes distintas, fora autuado e multado em razão da ausência de etiqueta de preço visível próximo aos produtos ofertados<sup>75</sup>. Ainda nesta senda, encontramos, neste mesmo ano, denúncias de uma família e de seus convidados, que teriam sido hospitalizados por intoxicação alimentar após consumirem bolo de aniversário comprado nas instalações do Supermercado<sup>76</sup>. Esta ocorrência poderia ser juridicamente classificada como um fato do produto (ou acidente de consumo), previsto no art. 13 do CDC.

<sup>70</sup> FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1995, p. 502-503.

<sup>71</sup> Guerra de preços se espalha pela cidade. *Jornal O Globo*, Economia, p. 24. 11.06.1988.

<sup>72</sup> Afinal, o contexto histórico, mesmo após a implantação do Plano Cruzado, permite afirmar que houve, novamente, aumento nos índices de inflação, permitindo tratar estes registros como uma medida que visava contornar a instabilidade econômica pela qual passava o país e, por consequência, afetava o setor. FAUSTO, Boris. *Op. cit.*, p. 520-523.

<sup>73</sup> Cem pessoas saqueiam e depredam mercado. *Jornal O Globo*, 2º Clichê, Grande Rio, p. 22. 19.04.1992. Favelados armados saqueiam mercados. *Jornal O Globo*, Grande Rio, p. 7. 21.04.1992.

<sup>74</sup> GIAMBIAGI, Fábio. MOREIRA, Maurício Mesquista. *A Economia Brasileira nos anos 90*. Rio de Janeiro: BNDES, 1999, p. 15.

<sup>75</sup> Na época, julgados determinavam a necessidade de deixar clara a informação nas prateleiras, em atenção ao direito de se obter do fornecedor, informações claras e precisas acerca do produto, em atenção ao art. 6º, IV, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) Cf. CAVALCANTI, Simone. ARAUJO, Ledice. Etiquetas: Governo pode elevar multa para 3 milhões. *Jornal O Globo*, Matutina, Economia, p. 32. 26.09.1998. As notícias que se seguem, dão conta de que os Supermercados multados teriam perdido o recurso contra as multas, passando a etiquetar todos os produtos. Cf. ARAUJO, Ledice. Supermercados começam a etiquetar produtos. *Jornal O Globo*, Matutina, Economia, p. 36. 29.09.1998

<sup>76</sup> Rato. *Jornal Tribuna de Imprensa*, p. 5. 30.03.1998.

Nos anos que se seguiram, de 2000 a 2009, as únicas referências encontradas, especificamente, quanto à campanha de vendas “Aniversário Guanabara”, reportou-se à publicação de encartes, anualmente, entre os meses de outubro e novembro. No entanto, deparamo-nos com outras notícias de pauta bastante diversificada.

Destacamos, de imediato, aquelas cujas ocorrências retratam outras violações ao direito do Consumidor. Apontamentos sobre acidentes de consumo, mais especificamente, associados à intoxicação alimentar, foram encontrados<sup>77</sup>. Reforçando este aspecto da violação aos direitos do consumidor, comumente<sup>78</sup>, encontram-se registros no Judiciário – e, mais recentemente, em outros meios digitais ligados à interação entre consumidor e empresa<sup>79</sup> - associados à aquisição de produtos impróprios para o consumo nos estabelecimentos da rede de Supermercados<sup>80</sup>. Ainda que não estejam exatamente vinculados ao aniversário ou a este período<sup>81</sup>, fica apurada certa recorrência de tais práticas, seja pela venda de produtos fora da validade<sup>82</sup>, ou por problemas ligados ao acondicionamento dos bens de consumo<sup>83</sup>. As violações ao direito do consumidor apontadas parecem sempre ligadas a direitos que já são plenamente regulamentados e cuja discussão já está planificada, de modo geral, na doutrina ou na jurisprudência. Assim, o destaque dado pela mídia não é especulativo, mas parece visar à demonstração da ocorrência de práticas lesivas que são totalmente cobertas e salvaguardadas pelo Código de Defesa do Consumidor.

---

<sup>77</sup> FILHO, Jaime; LAPAGESSO, Gabriela. Saúde: Salgadinho leva três irmãos ao hospital. *Jornal do Brasil*, Cidade, Segunda Edição, p. A15.

<sup>78</sup> TJ-RJ - RI: 00209635320078190204 RJ 0020963-53.2007.8.19.0204, Relator: RICARDO ALBERTO PEREIRA, Segunda Turma Recursal, Data de Publicação: 07/04/2011; TJ-RJ - RI: 00118007020108190066 RJ 0011800-70.2010.8.19.0066, Relator: LUIZ EDUARDO DE CASTRO NEVES, Data de Julgamento: 21/09/2011, Segunda Turma Recursal, Data de Publicação: 13/05/2011.

<sup>79</sup> Fora da esfera jurídica, é possível visualizar registros em *sites*, como o “Reclame Aqui”, que promovem diálogos entre as empresas e seus consumidores. As experiências negativas ou problemas são levados às empresas, que podem tentar resolver as questões registradas pelo consumidor, na tentativa de compor os conflitos. Especificamente no “Reclame Aqui”, o consumidor, ao fim do contato, pode atribuir uma pontuação à empresa. O valor atribuído à empresa incide diretamente nos índices de sua reputação, registrados pelo site e acessíveis a todos os demais consumidores.

<sup>80</sup> Ressalva-se que o fato de encontrar produtos nestas condições não é fato exclusivamente imputável à rede de Supermercados analisada.

<sup>81</sup> Procon autua Supermercados Guanabara de São Gonçalo e Niterói. *Correio da Cidade Online*. 02.12.2015. Disponível em: <<http://correiodacidadeonline.com.br/procon-estadual-autua-10-filiais-dos-supermercados-guanabara/>> Acesso em: 16 de novembro de 2016.

<sup>82</sup> TJ-RJ - RI: 00053975720138190203 RJ 0005397-57.2013.8.19.0203, Relator: SIMONE DE FREITAS MARREIROS, Terceira Turma Recursal, Data de Publicação: 07/03/2014; STJ - AREsp: 610494 RJ 2014/0290162-5, Relator: Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, Data de Publicação: DJ 19/11/2014.

<sup>83</sup> TJ-RJ - AI: 00339963320138190000 RIO DE JANEIRO CAPITAL 7 VARA EMPRESARIAL, Relator: INES DA TRINDADE CHAVES DE MELO, Data de Julgamento: 25/09/2013, SEXTA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 07/10/2013. Este julgado trata de Ação Civil Pública proposta pelo Ministério Público contra a empresa, por reiteradas irregularidades no que toca ao armazenamento e manipulação de alimentos em suas instalações.



Vale também, a menção de acontecimento no ano 2000, em que um cliente teve problemas ao tentar comprar uma grande quantidade de produtos, pois funcionários o impediram de levar 24 unidades, afirmando que os encartes limitavam o número de produtos que poderiam ser comprados por cada cliente<sup>84</sup>. A informação, no entanto, não fora veiculada na mídia televisiva, meio pelo qual o consumidor se inteirou a respeito da oferta, e também não constava qualquer sinalização neste sentido nas imediações dos produtos desejados. Como trataremos ao falarmos da campanha de vendas de “Aniversário”, é comum a prática de se limitar, nos encartes, a quantidade de produtos que podem ser comercializados<sup>85</sup>. Embora a própria lei só a permita em caso de “justa causa”<sup>86</sup> (Art. 39, I, CDC), a prática conta com a chancela do Superior Tribunal de Justiça (STJ), desde decisão prolatada em 2005<sup>87</sup>, indicando que, caso situações como esta voltem a acontecer, há uma tendência em se responder à questão do modo já esboçado.

Em sede doutrinária, há divisão quanto ao tema<sup>88</sup>. As decisões judiciais de primeira instância também possuem sentidos diversos. Inclusive, em tempos mais recentes, no estado do Rio de Janeiro, há decisão que veda expressamente a limitação dos itens<sup>89</sup>. A prática de

---

<sup>84</sup> MOTA, Camilla. Quantidade limitada em promoção precisa ser bem divulgada. *Jornal Extra*, Economia, A voz do Consumidor, p. 11.

<sup>85</sup> Outra seria a contenda jurídica caso não tivesse sido expressa e visibilizada a proibição. Sem que haja a informação quanto ao limite, a prática não pode ocorrer, ainda que decorra a “justa causa”.

<sup>86</sup> Neste sentido, há grande controvérsia jurídica no que tange à definição do que viria a ser a dita “justa causa”. Cf. GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor: código comentado e jurisprudência*. 6. ed. rev. amp. e atual. Niterói: Impetus, 2010, p. 255. Há, ainda, a defesa de que a crise econômica também seria uma razão apta a gerar uma justa causa para a limitação. O STJ optou por abrandamento normativo, considerando como justa causa o fator promocional, diante da possibilidade de se limitar os itens para que outros consumidores também aproveitem a promoção. Fala-se, assim, em usar como critério para a limitação quantitativo o da suficiência para consumo pessoal e familiar.

<sup>87</sup> Conforme se depreende da ementa, em análise ao art. 39, I do CDC, decidiu o tribunal que o Supermercado pode limitar a quantidade de produtos fornecidos por cliente, desde que o informe de tal limitação: RECURSO ESPECIAL. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. DANO MORAL. VENDA DE PRODUTO A VAREJO. RESTRIÇÃO QUANTITATIVA. FALTA DE INDICAÇÃO NA OFERTA. DANO MORAL. INOCORRÊNCIA. QUANTIDADE EXIGIDA INCOMPATÍVEL COM O CONSUMO PESSOAL E FAMILIAR. ABORRECIMENTOS QUE NÃO CONFIGURAM OFENSA À DIGNIDADE OU AO FORO ÍNTIMO DO CONSUMIDOR. 1. A falta de indicação de restrição quantitativa relativa à oferta de determinado produto, pelo fornecedor, não autoriza o consumidor exigir quantidade incompatível com o consumo individual ou familiar, nem, tampouco, configura dano ao seu patrimônio extra-material. 2. Os aborrecimentos vivenciados pelo consumidor, na hipótese, devem ser interpretados como “fatos do cotidiano”, que não extrapolam as raias das relações comerciais, e, portanto, não podem ser entendidos como ofensivos ao foro íntimo ou à dignidade do cidadão. Recurso especial, ressalvada a terminologia, não conhecido. (STJ - REsp: 595734 RS 2003/0167305-1, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 02/08/2005, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 28.11.2005 p. 275REVFOR vol. 384 p. 266 RNDJ vol. 74, p.70)

<sup>88</sup> Basicamente há uma corrente que expressa a proibição absoluta da limitação, enquanto a outra, entende que esta proibição é relativa, conforme o debate expressa nas duas notas anteriores.

<sup>89</sup> AGRAVO DE INSTRUMENTO. DECISÃO QUE INDEFERIU A LIMINAR EM MANDADO DE SEGURANÇA IMPETRADO CONTRA ATO DO PRESIDENTE DO PROCON DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. PRETENSÃO RECURSAL VISANDO EVITAR AUTUAÇÃO E APLICAÇÃO DE SANÇÕES E MEDIDAS CONSTRITIVAS OU RESTRITIVAS PARA REALIZAÇÃO DE PROMOÇÕES COM LIMITE QUANTITATIVO DE MERCADORIA POR CLIENTE. AUSÊNCIA DOS REQUISITOS

limitação dos produtos, conforme veremos posteriormente, passa a ser algo ambivalente nos Supermercados. Ora limitando-se os itens, ora liberando-os indiscriminadamente, conforme o Programa de Defesa do Consumidor (PROCON) ameace autuar as redes ou não.

A construção de novas unidades também não escapou às controvérsias com a população. Em Niterói, a liberação da construção de uma nova unidade ficou condicionada à construção do Centro Cultural Abrigo dos Bondes – Espaço Antônio Callado, anexo ao Supermercado, em local que, no início do século XX, fora antigo abrigo dos bondes<sup>90</sup>, um patrimônio tombado pela prefeitura da cidade<sup>91</sup>.

Com a abertura do Supermercado, constatou-se, também, a piora considerável no trânsito local<sup>92</sup>. Este dado reaparece nas datas em que o Supermercado promove grandes campanhas de vendas na cidade de Niterói, como veremos adiante.

Em 2010, moradores do condomínio Riviera, no bairro da Barra da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro, tentam embargar a construção de nova unidade, vizinha a seu condomínio, temendo a perturbação produzida pela movimentação de carros e caminhões, possíveis problemas no trânsito, a eliminação inadequada do lixo gerado e a insegurança nos arredores do Supermercado<sup>93</sup>. Houve, inclusive, o pedido de instauração de inquérito civil<sup>94</sup>. Os moradores do condomínio não lograram êxito em seu pedido e a nova filial foi inaugurada em outubro de 2010<sup>95</sup>, com o porte e formatação de *shopping center*<sup>96</sup>. Esta unidade, aliás, seguiu tendo problemas com os moradores, na medida em que as reclamações prosseguiram, embora com outras tonalidades: os moradores passaram a reclamar de carros estacionados em locais

---

AUTORIZADORES DA MEDIDA QUE SE REQUER PREVENTIVAMENTE. NA ATUAL FASE DO PROCESSO, NÃO SE VISLUMBRA QUALQUER ILEGALIDADE NO ATUAR DO ÓRGÃO RECORRIDO A JUSTIFICAR A DETERMINAÇÃO DAPROVIDÊNCIA VINDICADA. MANUTENÇÃO DA DECISÃO QUE SE IMPÕE. APLICAÇÃO DA SÚMULA Nº 58 DESTE EGRÉGIO TRIBUNAL. RECURSO AO QUAL SE NEGA SEGUIMENTO, NOS TERMOS DO ARTIGO 557, CAPUT, DO CPC. TJRJ – AI., 0016631-29.2014.8.19.0000, Relator: Jaime Dias Pinheiro Filho, Data de Julgamento: 04/06/2014, 12ª Câmara Cível, Data de Publicação: 16.06.2014.

<sup>90</sup> DIAS, Paula. Revitalização e Cultura no Centro. *Jornal O Globo*, Niterói, p. 10. 10.01.2009. Oferta de emprego gera filas nas ruas do Centro. *Jornal do Brasil*, Niterói, p. R5. 07.10.2008.

<sup>91</sup> Idem.

<sup>92</sup> GALDO, Rafael. Supermercado na mira da Câmara. Presidente da Câmara e Nitrans são convidados a dar esclarecimentos. *Jornal O Globo*, Niterói, p.8 22.03.2009.

<sup>93</sup> SIL, Felipe. Supermercado na berlinda. *Jornal O Globo*. *Jornal de Bairro*, Barra, p. 4. 28.08.2010.

<sup>94</sup> Idem.

<sup>95</sup> Supermercado inaugura nova loja. *Jornal Extra*, Economia, p.12. 27.10.2010.

<sup>96</sup> Supermercado com cara de shopping. *Jornal O Globo*, Matutina, Economia, p. 40. 17.12.2010. É válido salientar que a unidade do Supermercado na Barra foi erguida a partir da demolição das estruturas inacabadas do que seria um Shopping Center, iniciado na década de 1990 por Sérgio Naya. Cf. GERBASE, Fabíola. Demolição abre espaço para mercado. *Jornal O Globo*, Matutina, *Jornais de Bairro*, Barra, p. 4. 18.02.2010.

proibidos, da presença de ambulantes e de funcionários que levariam papelões no horário do almoço e se deitavam no gramado, nos arredores do supermercado<sup>97</sup>.

Neste sentido, é possível notar que muitos investimentos foram feitos na ampliação da rede de Supermercados. Só na atual década, a empresa reformou várias unidades e inaugurou outras novas filiais<sup>98</sup>. Deste modo, apesar de todas as dificuldades econômicas por que passa o país, a empresa continua a investir em sua infraestrutura, seja na modificação das filiais já existentes, seja por meio da construção e inauguração de empreendimentos cada vez maiores, em termos espaciais.

Finalmente, cabe suscitar os indícios de que seja uma rede de supermercados bastante popular entre os consumidores. Em outubro de 2016, a empresa foi eleita<sup>99</sup> uma das favoritas dos cariocas no segmento “Supermercados”<sup>100</sup> pela sexta vez, sendo que, nos últimos seis anos, perdeu a dianteira na predileção do público pesquisado apenas em 2012 para o concorrente Carrefour. Nestes termos, é possível inferir que a rede de supermercados goza de grande popularidade e que possui, de modo geral, uma sólida reputação diante dos consumidores.

Uma vez esboçadas esta possível versão da história institucional dos Supermercados Guanabara rascunhada a partir das publicações encontradas em alguns periódicos, passaremos a tratar das narrativas jornalísticas que concernem à campanha de vendas “Aniversário Guanabara”. Esta escolha pode-se mostrar profícua, pois permite compreender e situar a campanha de vendas dentro de uma trajetória em curso e localizar as informações que se pode acessar de eventos que, de outra forma, não poderiam ser replicados. Deste modo, este pequeno

---

<sup>97</sup> RUBIM, Maíra. Quentinhas, sujeira e veículos mal parados. *Jornal O Globo*, Matutina, Jornais de Bairro, Barra, p. 6-7. 31.10.2013.

<sup>98</sup> Em dezembro de 2012, o município de São Gonçalo passou a contar com um supermercado da rede. Cf. ROSA, Wagner. Milhares de pessoas na inauguração dos Supermercados Guanabara de São Gonçalo. Território Gonçalense. Versão digital. 13.12.2012. Disponível em: <<http://www.territoriogoncalense.com/2012/12/milharesdepessoasnainauguracaodo.html>>. Acesso em: 27 jun. 2016. Em 2015, a filial de Irajá foi reformada. Cf. Novo Guanabara. *Jornal O Globo*, Matutina, Jornal de Bairro, Zona Norte, p. 6. 18.04.2015. Ainda, em 2016, abriram outras duas unidades. A primeira inauguração ocorreu em março, na Tijuca, com 7mil m2 e 50 caixas, além de possuir espaços em que lojas de variados segmentos estabeleceram. Cf. DUTRA, Bruno. Guerra dos preços deve se acirrar no comércio da Tijuca. Lojistas esperam aumento nas vendas com a chegada de rede de supermercados no bairro. *Jornal Extra*, Ganhe mais, p. 10. 25.03.2016. Guanabara inaugura nova loja na Tijuca com diversas promoções. *O Dia*, Economia. Versão Digital. 25.03.2016. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/economia/2016-03-25/guanabara-inaugura-nova-loja-na-tijuca-com-diversas-promocoes.html>> Acesso em: 18 nov. 16. No final de julho, uma nova unidade de 17 mil m2 - de grande porte, tal qual a da Tijuca, em formato de mini shopping - abriu as portas na Zona Norte, em Campinho. Cf. Guanabara inaugura nova loja com promoções em Campinho neste sábado. *O Dia*, Economia. Versão Digital. 30.07.2016. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/economia/2016-07-30/guanabara-inaugura-nova-loja-com-promocoes-em-campinho-neste-sabado.html>> Acesso em: 18 nov. 16.

<sup>99</sup> A “Pesquisa Marcas dos Cariocas” é realizada anualmente, desde 2010 pelo jornal “O Globo” e pelo “Grupo Troiano”. Marcas dos cariocas. *O Globo*. Economia. Conteúdo digital. Disponível em: <http://infograficos.oglobo.globo.com/economia/marcas-dos-cariocas.html>. Acesso em: 25 nov. 2016.

<sup>100</sup> Marcas dos Cariocas. *O Globo*. Rio. Conteúdo digital. Disponível em: <http://infograficos.oglobo.globo.com/rio/marcas-dos-cariocas-2016.html> Acesso em: 25 nov. 16.

escorço pode apontar vestígios acerca de um padrão ou mesmo de uma transformação a se delinear, a partir das contingências e da trajetória da empresa, no decorrer dos anos.

## 2.2 A Campanha anual de Aniversário do Supermercado Guanabara

O “Aniversário Guanabara”, como anteriormente explicitado, não é uma criação recente das “Casas Guanabara”. Comemorando o 66º Aniversário de existência em 2016, o evento é promovido há, pelo menos, 23 anos ininterruptos pela rede de Supermercados<sup>101</sup>. O primeiro evento data, portanto, do ano de 1993, próximo à época em que a família Pinho teria assumido a direção do negócio.

Recompor este tipo de evento pode se demonstrar uma tarefa árdua, visto que, mesmo por meio da análise dos periódicos, os primeiros registros encontrados acerca da campanha reportam-se ao ano de 1998 na forma dos encartes com as ofertas veiculadas na edição do aniversário daquele ano. A partir de 2010, somam-se aos encartes os primeiros registros que ultrapassam a divulgação de ofertas e produtos atinentes ao evento “Aniversário Guanabara”, passando-se a noticiar o impacto da campanha de vendas na vida cotidiana da população fluminense. É possível, também, lançar o olhar sobre o ideário construído em torno do Supermercado por meio de publicações disponibilizadas pelos usuários de certas redes sociais em “modo público” de 2009 até os dias atuais, especificamente, no Twitter. Sobre estes dados, realizamos a coleta entre 20 de outubro de 2016 a 13 de dezembro do mesmo ano<sup>102</sup>.

Assim, no intuito de delinear os traços marcantes do evento, visando proporcionar o vislumbre do “estado da arte” com que nos deparamos no momento em que fomos a campo, os documentos foram compilados em dois grupamentos: o primeiro, referindo-se a uma breve análise dos dados institucionais gerais obtidos a partir dos encartes, mapeados do ano de 1998 até os dias atuais e; e o, segundo referindo-se às notícias e às narrativas veiculadas na mídia sobre o “Aniversário Guanabara”, bem como o modo como o evento vinha sendo visto pela população, complementados com os comentários coletados em uma das principais redes sociais

---

<sup>101</sup> Guanabara faz promoção de 2 mil itens em seu 66º aniversário. *Jornal do Brasil*. Economia e Marketing. 20.10.2016. Disponível em: <http://www.jb.com.br/negocios-e-marketing/noticias/2016/10/20/guanabara-faz-promocao-de-2-mil-itens-em-seu-66o-aniversario/> Acesso em: 25 nov. 16.

<sup>102</sup> A busca foi feita na rede do twitter.com utilizando filtros temporais, delimitados pela frequência anual, associados à inserção dos termos “Aniversário” e “Guanabara” em proximidade, sem aspas ou restrições.

em que se é possível recuperar o conteúdo publicado pelos usuários. Por último, traçamos, antes de passar à análise do material de campo, algumas notas sobre outras campanhas de vendas que foram, recentemente, incorporadas ao calendário anual de promoções promovidas pelos Supermercados.

### 2.2.1 As ofertas e os encartes: a composição dos eventos por vestígios publicitários institucionais

Como explicitado anteriormente, por mais que estejamos munidos dos encartes publicados anualmente, de 1998 até o momento atual, não é possível recuperar a memória ou mesmo os traços que se referem às práticas sociais ocorridas no evento com dados que retomem exclusivamente as ofertas promocionais veiculadas. Não se pode, entretanto, negar a utilidade deste vislumbre para aferir o período de duração do evento, o número de itens promocionais ofertados, as premiações proporcionadas, a frequência das ofertas dos itens, a oscilação de preços a cada semana, entre outros dados que poderiam ajudar a compreender os aspectos formais e institucionais do evento.

Apesar disso, não nos proporemos à descrição exaustiva de todos os encartes publicados a cada ano. Além deste tipo de análise minudente fugir do escopo do trabalho, uma visão mais panorâmica e menos pormenorizada pode contribuir para perceber as transformações por que passou o evento ao longo dos anos e para elucidar as dimensões que ganhou a campanha ao longo do transcurso do tempo. Perquirindo esta agenda, o único tipo de exploração a que nos propomos fazer é a de um breve comparativo sobre aspectos constitutivos com relação a algumas modificações que se operaram a partir de 1998 até 2016.

Do ponto de vista da campanha de vendas, a primeira reformatação por que passou, referir-se-ia à sua duração que, gradualmente, foi se ampliando<sup>103</sup>, até culminar, de 2012 até os

---

<sup>103</sup> Em 1999, o “Aniversário Guanabara” foi do dia 31 de outubro ao dia 04 de dezembro de 1999; em 2000, o evento se iniciou no dia 29 de outubro e se findou no dia 26 de novembro; em 2001, o evento transcorreu de 28 de outubro a 01 de dezembro; em 2002, ocorreu a partir do dia 27 de outubro até o dia 30 de novembro; em 2003, o evento ocorreu de 26 de outubro de 2003 a 29 de novembro; em 2004, estendeu-se do dia 24 de outubro até o dia 04 de dezembro; em 2005, a campanha começou no dia 23 de outubro e foi até o dia 03 de dezembro; em 2006; foi de 22 de outubro ao dia 02 de dezembro; em 2007, tem-se o princípio do evento no dia 21 de outubro a 01 de dezembro; em 2008, no dia 18 de outubro, teve início o aniversário e seu termo ocorreu no dia 29 de novembro; em 2009, o aniversário ocorreu entre os dias 17 de outubro a 28 de novembro; em 2010, a campanha começou no dia 16 de outubro e terminou no dia 27 de novembro; em 2011, a partir do dia 15 de outubro as ofertas começaram a valer, tendo por data de expiração o dia 26 de novembro; em 2012, iniciou-se no dia 19 de outubro e se findou no dia 01 de dezembro; em 2013, começou no dia 18 de outubro e teve fim no dia 30 de novembro; em 2014,

dias atuais, em 44 dias de promoção. O dia da semana escolhido para marcar o primeiro dia das ofertas também foi alterado: ao invés de começar no domingo, como na primeira edição documentada em 1998 e, depois de ter sido deslocado para o sábado em 2008, a partir de 2012, a sexta-feira passou a ser o dia da semana escolhido para impulsionar as vendas por meio desta campanha. Assim, há pelo menos oito edições o fim de semana tem sido encampado para o início das atividades promocionais.

A quantidade de ofertas por edição do aniversário também foi aumentando paulatinamente. A seleção reduzida de, em média, 50 produtos no final da década de 1990 e nos primeiros anos do Século XXI<sup>104</sup>, deu lugar a uma grande campanha que, em 2016, ofertou mais de 2000 mil itens variados, dispostos em 12 páginas de encarte. No que tange à validade das ofertas, desde que se tem registro, há um aviso acerca do lapso temporal em que estará vigente e que se condiciona à disponibilidade em estoque. Não havia, entretanto, qualquer restrição quantitativa até a década passada. A partir do ano de 2013 todos os encartes veiculados passam a noticiar a restrição quanto ao número de produtos que serão fornecidos a cada cliente.

Especificamente sobre a estratégia de marketing adotada, percebeu-se uma intensificação na publicidade veiculada nos meios de comunicação. Em 1998, os encartes com ofertas foram publicados a uma frequência dominical, enquanto em 2016 foi possível ter acesso aos encartes completos aos domingos, além de se ter, diariamente, a divulgação de propagandas em uma ou duas páginas de periódicos em que eram divulgados os principais produtos em oferta<sup>105</sup>.

No ano de 2016, além de investir em propagandas na televisão, no rádio, em outdoors e publicação em periódicos, a campanha também ocorreu no meio virtual<sup>106</sup>, com vídeos anunciando os preparativos feitos por funcionários da rede. Uma equipe de relacionamento também esteve presente em redes sociais como Facebook e Twitter. No Facebook, pelo

---

princípios no dia 17 de novembro e terminou no dia 29 de novembro; em 2015, iniciou-se no dia 16 de outubro, com termo no dia 28 de novembro e; por fim, em 2016, a campanha teve início no dia 21 de outubro e foi concluída no dia 03 de dezembro. Como se depreende, em 1998, a campanha não durou sequer um mês, mas a partir de 1999 a 2003, a campanha ocorreu por 35 dias. De 2004 a 2007, teve a duração de 42 dias. De 2008 a 2011, um dia foi acrescentado a esta duração e a Campanha teve início aos sábados. E, finalmente, de 2012 em diante, mais um dia foi adicionado.

<sup>104</sup> Até 2002, ainda são ofertados uma quantidade reduzida de itens. A partir de 2003, os encartes veiculados ganham mais 4 páginas com ofertas de produtos. De 2004 a 2010, os encartes contam com 8 páginas de ofertas e, de 2011 em diante, passam a ter 12 páginas de ofertas sendo veiculadas.

<sup>105</sup> Cabe nota de que a Millenn Comunicações, esteve à frente das campanhas marketing dos anos de 1998 a 2007. De 2008 ao momento atual, a Fullpack Comunicação passa a assinar a campanha anual de vendas “Aniversário Guanabara”. Tal troca pode ter sido um dos fatores relevantes para a mudança de rumos nas estratégias de divulgação adotadas pela rede de Supermercados.

<sup>106</sup> Case de Sucesso – Aniversário Guanabara. *fullpack Comunicações*. 28.10.2016. Disponível em: <<http://fullpack.net/blog2/case-de-sucesso-aniversario-guanabara/>> Acesso em: 28 nov. 2016.

segundo ano consecutivo<sup>107</sup>, foi criado o evento atinente ao “Aniversário do Guanabara”<sup>108</sup>, página em que um clima de antecipação foi estimulado, com a divulgação de algumas ofertas em diversos horários no dia anterior ao início do evento. O encarte oficial das ofertas que passariam a valer no primeiro dia de aniversário foi divulgado pelas redes sociais, embora não exclusivamente por estas, já no período da noite. Importante dizer, ainda, que o termo “Guanabara”, esteve nos *Trending Topics* mundial do *twitter*, pelo segundo ano, sendo que em, 2016, se manteve durante a manhã e a tarde do dia 21 de outubro<sup>109</sup>, sinalizando a popularidade que alcançou também em outros países<sup>110</sup>.

Os investimentos realizados envolvem, igualmente, desde os primeiros registros encontrados nos jornais, a distribuição de prêmios e a entrega de ingressos a shows patrocinados pelo Supermercado<sup>111</sup>. Com uma campanha ostensiva, estrelada por artistas de renome, tais quais, Fábio Jr., Daniel, Ivete Sangalo, os prêmios tornam-se mais um atrativo para o comparecimento dos consumidores ao supermercado na ocasião do “Aniversário”.

Digno de nota está o fato de que as ofertas, ao menos nos últimos dois anos, costumam ser mais atrativas nos primeiros dias. A título de exemplo, tem-se que há uma perceptível variação de preços nos encartes, se comparados os dois primeiros encartes emitidos para os primeiros 5 dias de campanha e os encartes dos lapsos temporais subsequentes. Esta oscilação nos preços ocorre mesmo entre os dois primeiros encartes (sendo o primeiro emitido e válido

<sup>107</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/events/908931895820581/> Acesso em: 04 dez. 2016.

<sup>108</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/events/884332721699200/> Acesso em: 04 dez. 2016.

<sup>109</sup> Promoção de supermercado no Rio gera piadas na web; até Cunha foi lembrado. *Portal UOL*. Economia. 21.10.2016. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/10/21/promocao-de-supermercado-gera-piadas-na-internet-ate-cunha-foi-lembrado.htm> Acesso em: 28 nov. 2016.

<sup>110</sup> It's every man for himself at this violent supermarket sale. *New York Post*. 24.10.2016. Digital. Disponível em: <http://nypost.com/video/insane-supermarket-stampede-makes-black-friday-look-like-a-cakewalk/> Acesso em: 30 nov. 2016.

<sup>111</sup> Em um breve retrospecto é possível fazer um mapeamento dos sorteios realizados pela rede de Supermercados. Em 1998, o Supermercado promovia o sorteio diário de 2 vale-compras no valor de 100 reais, 4 carros 0km e 10.000 ingressos para show promovido pelo Supermercado a ser realizado ao fim da campanha de vendas. Em 1999, o mesmo formato foi mantido, apesar de se ter aumentado para 15 o número de carros sorteados. Em 2000 e 2001, as únicas diferenças retomam a diminuição de um carro para o sorteio anual e de 8000 ingressos terem sido dados para comparecer ao show no ATL Hall no fim de novembro. Em 2002, o número de ingressos sorteados caiu para 6.000 e não conseguimos apurar a existência dos demais itens promocionais a partir dos encartes. Em 2003, os 6.000 ingressos foram sorteados na forma de 3000 kits de show, com 2 ingressos, 2 camisetas e 2 bonés, além de 24 carros e 2 vale-compras sorteados diariamente no valor de R\$ 200,00. Este mesmo formato se manteve por 2004, 2005 e 2006. Em 2007, apenas aumentaram o número de carros para 30, incluídos os vale-compras e sorteio de 30 carros. De 2007 a 2010, a premiação continuou nos moldes vigentes. A partir de 2011, a empresa deixa de promover show com artistas populares, prosseguindo com o sorteio de vale-compras, nos mesmos moldes, e o sorteio de 32 carros, porém, passando a acrescentar, o sorte de 4 certificados em barras de ouro no valor de R\$ 200.000,00. A premiação do ano de 2011 manteve o mesmo padrão. Em 2012, a única diferença foi a redução do sorteio de carros para 11. Em 2013 e 2014, foram 12 carros sorteados, 6 certificados de barras de ouro e vale-compras diários. A partir de 2015, 1000 smartphones passaram a ser sorteado, além dos veículos e das barras de ouro. Por fim, na edição de 2016, foram 1000 smartphones, 2 vale-compras diários, 6 certificados de barras de ouro e 9 carros 0km.

de 21/10/15 a 22/10/15 e o segundo de 23/10/15 a 25/10/15), atinentes aos primeiros dias de promoção. Não necessariamente divergem no sentido do aumento dos preços<sup>112</sup>. A variação ocorre de modo mais proeminente a partir destes primeiros cinco dias.

É preciso pontuar que, alguns encartes, circulam simultaneamente, de modo que, encontramos ofertas válidas do dia 21/10/15 ao dia 29/10/15 com um determinado preço e, ofertas válidas dos dias 21/10/15 ao dia 22/10/15, ou mesmo 23/10/15 a 25/10/15 com outros preços associados, mais baixos com relação ao encarte que contempla toda a semana<sup>113</sup>. Os encartes referentes ao mês de novembro, em geral, trazem produtos com preços já mais altos, apesar de, diariamente, os jornais e os comerciais de televisão veicularem alguns produtos a preços mais baixos<sup>114</sup>. Acompanhar essa variação diária de ofertas, com relação aos encartes que são disponibilizados, no entanto, exige certa disciplina por parte do consumidor. Possivelmente, por esta razão, não se vislumbram narrativas acerca da mesma movimentação que aquela dos primeiros cinco dias de promoção.

### 2.2.2 Aniversário Guanabara: um olhar a partir dos periódicos e dos portais de notícias

Conquanto seja difícil aferir o momento exato em que a campanha anual de vendas do Supermercado tenha passado a atrair grande quantidade de pessoas, considerando que se trata de um evento que se repete desde 1993 e, tem se alterado em algum aspecto ou dimensão em frequência anual, um possível indício de que é recente o furor causado pelo consumo associado a esta festividade seria o de que apenas foi possível verificar, por meio de periódicos, a presença de notícias acerca do “Aniversário do Supermercado Guanabara” nos últimos 6 anos.

Em reforço a esta leitura, tem-se que, nas redes sociais, um meio de comunicação rápido, portátil e sem muitas restrições por parte dos usuários quanto ao conteúdo publicado, no ano de 2009, a manifestação por meio de postagens no Twitter foi bastante tímida com

---

<sup>112</sup> A título de exemplo, dos dois primeiros dias, para os dois seguintes, o sabão em pó Tixan, teve uma queda de R\$ 2,00 em seu preço, enquanto o Leite Condensado Italc, teve o aumento de alguns centavos.

<sup>113</sup> Exemplificando, novamente, 5 kgs de arroz de determinada marca tem o aumento de R\$ 3 em seu valor, o feijão, tem o aumento de R\$ 1.

<sup>114</sup> Cerca de 85 produtos dentre os dois mil eram anunciados diariamente no Jornal O Globo, embora vários dos produtos anunciados fossem apenas repetições das ofertas já constante nos encartes. Nas propagandas de televisão e veiculadas pelas redes sociais era possível se encontrar cerca de 35 ofertas, com alguns produtos a preços similares aos praticados nas primeiras duas semanas.



relação aos anos que se seguiram: apenas 131 postagens<sup>115</sup>, sendo que, destas, os comentários que predominavam aludiam ao show que seria realizado e à sensação de que o Supermercado fazia aniversário mais de uma vez por ano. As reclamações acerca do trânsito nas imediações das unidades, na primeira semana de promoção também não deixaram de se fazer presentes. Vale a menção de que foi também nesse ano que o termo “pobre” apareceu pela primeira vez. Embora tenha sido apenas um registro<sup>116</sup>, trata-se da primeira, dentre as muitas incidências que ocorrerão nos anos seguintes, na qual se adjetiva os participantes da promoção do Supermercado Guanabara no que se refere à atribuição a uma determinada condição social.

Para além dos encartes anunciando ofertas em periódicos, é a partir de 2010 que se observa a existência de reportagens que ressaltem os “congestionamentos no trânsito” e a “aglomeração de pessoas” ocorridas em razão da campanha de vendas na vida cotidiana da população, depois de anos sem qualquer registro, senão os publicitários. Novamente, tal indício, pode apontar na direção da tomada de maiores proporções da campanha apenas na corrente década. A marca da atipicidade da campanha de vendas, provavelmente, é notada de modo mais contundente a partir deste momento.

Assim, em 2010, a campanha recebe destaque por atrair grande número de pessoas, a ponto de serem provocados engarrafamentos nas imediações de algumas unidades do Supermercado<sup>117</sup>. Tangencialmente, alguns aspectos acerca da campanha também são desenhados e podem ser pinçados a partir do destaque atribuído pelas matérias dos jornais.

Em virtude da “demanda inesperada de clientes”<sup>118</sup> no Supermercado, somadas as costumeiras retenções na região de Niterói, no estado do Rio de Janeiro, reportou-se a ocorrência dos engarrafamentos. Houve a necessidade de se acionar agentes da Polícia Rodoviária Federal (PRF), sendo que o volume de pessoas chegou a parar o fluxo na Ponte Rio-Niterói. Esta ocorrência teria motivado a Prefeitura de Niterói a modificar seu Código de

---

<sup>115</sup> Incluídos, ainda, os tweets que se referiam ao aniversário de pessoas com o termo “Guanabara” seja como sobrenome ou como lugar ligados à postagem.

<sup>116</sup> Twitter. @bebedisco 04.11.2009. “RT @marcyyy @bebedisco só para gente rica e de elite igual vc. :D o natal só chega pros pobres pelo guanabara... que ainda tá fazendo aniversário”.

<sup>117</sup> PAIVA, Fabiana. Preço baixo causa corrida a lojas de supermercado. Campanha do Guanabara lota estabelecimentos e provoca congestionamentos no Rio e em Niterói. *Jornal Extra*, Economia, p. 12. 20.10.2010.

<sup>118</sup> FERNANDES, Karina; ONOFRE, Renato. Sousa, Thaís. Supermercado da um nó no trânsito. *O Fluminense*, Cidades, p. 3. 20.10.2010.

Posturas municipais<sup>119</sup>, passando a exigir um parecer técnico a respeito de medidas para minimizar a repercussão no tráfego em caso de realização de eventos de tais magnitudes<sup>120</sup>.

Nessa oportunidade, também foi mencionado certo “tumulto” nas unidades do Andaraí e da de Engenho de Dentro<sup>121</sup>. Ressaltou-se que, nos primeiros dias, um dos últimos clientes passou no caixa à 1h40m da manhã<sup>122</sup>, apesar de, oficialmente, o Supermercado ter fechado as portas às 22 horas. Conquanto não tenha havido pronunciamento a respeito dos turnos dos funcionários que lá permaneceram até o horário mencionado, é de se questionar as repercussões deste evento com relação a direitos trabalhistas e à jornada de trabalho cumprida factualmente pelos funcionários da rede quando da ocorrência do evento.

Merece atenção, igualmente, a entrevista concedida ao *Jornal Extra* nessa mesma época pelo diretor de marketing, Albino Pinho, atuando como espécie de porta-voz da empresa na época da campanha de vendas. Perguntado sobre a sinonímia adequada para definir o Supermercado Guanabara, responde na forma de “preço baixo, qualidade e atendimento”<sup>123</sup>. Nessa ocasião, também confessou a ambição de abrir uma nova unidade dos Supermercados por ano, estendendo-se para a Zona Sul do Rio de Janeiro, Petrópolis e para a Região dos Lagos<sup>124</sup>.

Ao ser questionado, especificamente, sobre a diferença entre o público e o consumo dos clientes, levando em consideração a variada disposição geográfica das lojas do Supermercado, o gerente afirma que

“Há diferenças, sim. A concentração de público dentro de uma loja da Baixada é muito maior do que a de uma loja de Vila Isabel, por exemplo. E a classe média procura muito mais as promoções. Esse pessoal faz estoque para o ano inteiro.”<sup>125</sup>.

Particulariza, portanto, um determinado perfil associado às demandas de grupos específicos, oriundos dos municípios que compõem a Baixada Fluminense (Duque de Caxias, Nova Iguaçu e São João do Meriti são os municípios desta região onde havia lojas da rede de

---

<sup>119</sup> PAIVA, Fabiana; MACHADO, Andrea. Guanabara de Niterói: prefeitura briga, mercado fecha e cliente paga a conta. *Jornal Extra*, Economia. Meio digital. 20.10.2011. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/guanabara-deniteroi-prefeiturabriga-mercado-fecha-cliente-paga-conta-2850914.html>> Acesso em: 21 set. 2016.

<sup>120</sup> MACHADO, Andrea; PAIVA, Fabiana. Justiça manda reabrir supermercado que a prefeitura de Niterói fechou. *Jornal O Globo*, Rio, p. 23. 20.10.2011.

<sup>121</sup> Idem.

<sup>122</sup> MACHADO, Andrea. Guanabara comemora sucesso da campanha. *Jornal Extra*, Economia, p. 32. 24.10.2010.

<sup>123</sup> MACHADO, Andrea. Entrevista: Albino Pinho, Diretor dos Supermercados Guanabara. *Jornal Extra*, Economia, p. 32. 24.10.2010.

<sup>124</sup> Idem.

<sup>125</sup> Idem.

Supermercado por então), como sendo aqueles que se aglomerariam de modo mais incisivo dentro das lojas. Imputa, igualmente, à classe média os hábitos de pesquisar os preços e armazenar grandes quantidades de produtos. Além de pontuar certas distinções com relação ao público que ocupa de modo mais acentuado as lojas em época de aniversário e atribuir certos hábitos de consumo a um tipo de consumidor, parece também indicar certo grau de permissividade neste tipo de prática<sup>126</sup>, na medida em que, nesta época, ainda não havia qualquer menção à limitação de itens para cliente na rede de Supermercados.

Com base na entrevista concedida, cabe um breve aparte para elucidar que nos municípios da Baixada em que se encontram unidades do Supermercado Guanabara, a renda média por pessoa gira em torno de R\$ 820,00<sup>127</sup>. Trata-se de uma questão relevante, tendo em vista que a fala do diretor, embora não estivesse particularmente direcionada a este sentido, permite-nos supor maior propensão dos consumidores desta região a participar de campanhas promocionais, de expor a si e ao seu corpo a espaços mais cheios do que os consumidores que frequentam as unidades do Supermercado situadas no município do Rio de Janeiro, mesmo antes de se ter anunciado de modo mais decisivo o furor causado pela promoção. É possível que este relato seja um indício propulsor do imaginário que se forma a partir da relação entre o modo como são ocupados os espaços, a renda e a maior exposição do próprio corpo aos riscos advindos do consumo neste evento, razão pela qual procedemos a uma investigação qualitativa neste sentido.

No ano seguinte, um dos primeiros registros se reporta ao fato de que outras redes de supermercados também estavam promovendo campanha de vendas de aniversário no mês de outubro<sup>128</sup>. Entretanto, o que se destacou no ano de 2011, no que toca ao “Aniversário Guanabara”, foram as perturbações locais no trânsito nos arredores do Supermercado em Niterói, afetando de algum modo tanto a vida dos clientes quanto dos moradores da região<sup>129</sup>.

---

<sup>126</sup> Há, nos jornais, o relato de consumidora colocando 11 pacotes de sabão em pó no carrinho. Cf. MACHADO, Andrea. Guerra de encartes dispara venda de sabão em pó e óleo de cozinha. *Jornal Extra*, Economia, p. 13. 22.10.2010.

<sup>127</sup> De acordo com o Mapa da Desigualdade, formulado a partir de dados do extraídos do CENSO/IBGE, no município de Duque de Caxias a renda média mensal por pessoa é de R\$ 824,00. Em Nova Iguaçu, este valor é de R\$ 822,00 e em São João de Meriti, tem-se a média de R\$ 831. É relevante ainda, expor os índices relacionados aos três municípios no que concerne à porcentagem da população que vive com até R\$ 140 por mês. Em Caxias, esta é a realidade de 10% da população, enquanto o mesmo ocorre com 11% da população de Nova Iguaçu e 8% da população de São João de Meriti. Ainda, 2,8% da população de Duque de Caxias vivem com até R\$ 70 por mês. Em Nova Iguaçu, este índice é de 3,4% e, em São João de Meriti tem-se o valor de 2,0%. Disponível em: <<http://www.forumrio.org/mapas/mapa-desigualdade>>. Acesso em: 30 nov. 16.

<sup>128</sup> MACHADO, Andrea; PAIVA, Fabiana. Aniversários com descontos de até 50%. *Jornal Extra*, Economia, p. 17. 15.10.2010.

<sup>129</sup> A seção de Opinião, da edição do dia 20.10.2011, assim como a seção “Estou no Bairro.com” da edição do dia 21.10.2011, ambas do Jornal O Globo, trazem diferentes posições a respeito do assunto. Alguns apoiando a decisão do prefeito de Niterói de embargar a promoção e sugerindo que o prefeito do Rio de Janeiro fizesse o mesmo em

Sobre a questão do trânsito, Albino Pinho afirmou ao jornal Extra, na edição do dia 15 de outubro daquele ano, data que marcava o início do evento, haver comunicado aos municípios com antecedência sobre a realização da campanha, visando evitar problemas com tráfego intenso nos primeiros dias da promoção, tal qual ocorrera no ano anterior<sup>130</sup>. Isto, todavia, não impediu que a Prefeitura de Niterói tomasse providências administrativas para que o Supermercado não abrisse suas portas a partir da meia-noite do dia 19 de outubro de 2011, sob a alegação de que a promoção realizada pelo Supermercado era a responsável pelos engarrafamentos no trânsito da região<sup>131</sup>.

A unidade não permaneceu inativa por muitas horas, pois uma liminar foi concedida para que o estabelecimento reabrisse<sup>132</sup>. A disputa terminou com um acordo entre Supermercado e prefeitura, no sentido de se fechar o estacionamento, caso voltassem a ter problemas no trânsito<sup>133</sup>. Isto não ocorreu naquele ano, considerando que já havia passado os piores dias de promoção. Entre a concessão da liminar e o acordo entre as partes, no entanto, clientes, irritados por encontrarem as portas fechadas fizeram manifestação contra o fechamento do Supermercado nas ruas próximas ao local, pois haviam chegado cedo e não puderam entrar para obter as ofertas a preços baixos<sup>134</sup>.

Em entrevista concedida ao programa de rádio “Manhã da Globo RJ”, de Roberto Canázio, o então Secretário de Segurança e Controle Urbano de Niterói, Wolney Trindade, que estava no local na manhã do dia 19, declarou que “*metade de São Gonçalo, Itaboraí e Maricá encheu isso aqui, fechou toda a cidade*” (sic), atribuindo a esta população a culpa pelo engarrafamento nos arredores do Supermercado. Ainda, questionado pelo radialista sobre a indignação causada pela decisão do fechamento que conduziu à manifestação, expressou-se no sentido de imputar aos gonçalenses a autoria da comoção: “*Tinha uma meia dúzia de pessoas que vieram de São Gonçalo, que não são daqui, que eu conheço muito bem. Incentivado pelo*

---

algumas unidades na capital e outras, no sentido de, atribuir a responsabilidade também a prefeitura pela falta de infraestrutura, de modo geral.

<sup>130</sup> Idem. Em reportagem posterior, o Supermercado teria afirmado que além de ter comunicado que o número de clientes esperar seria de 12 mil pessoas, teria pago à Empresa Pública de Trânsito, uma quantia em dinheiro para custear as horas-extras dos agentes de trânsito. Cf. PAIVA, Fabiana; MACHADO, Andrea. Guanabara de Niterói... *Op. cit.*

<sup>131</sup> PAIVA, Fabiana; MACHADO, Andrea. Guanabara de Niterói... *Op. cit.*

<sup>132</sup> MACHADO, Andrea; PAIVA, Fabiana. Justiça manda reabrir... *Op. cit.*

<sup>133</sup> MACHADO, Andrea. Rede fechará estacionamento se trânsito em Niterói Engarrafar. *Jornal Extra*, Economia, p. 13. 21.10.2011.

<sup>134</sup> MACHADO, Andrea; PAIVA, Fabiana. Justiça manda reabrir... *Op. cit.*

*subgerente aqui, que deu carrinho a eles, para fechar a Marquês de Paraná*<sup>135</sup>, referindo-se à manifestação dos clientes que bloquearam as vias próximas ao Guanabara por algum tempo.

Ao fim da entrevista, quando fora convidado a deixar um recado ao povo de São Gonçalo, pois, aparentava julgar inconveniente a presença dos vizinhos no município de Niterói, declarou: “*se dependesse de mim, eles ficavam lá. Tanto assim que eu propus a eles, o Guanabara que fizesse lá o mercado e ainda disse qual o local. Para manter esse pessoal de São Gonçalo lá.*”<sup>136</sup>. O incidente causou repulsa<sup>137</sup>, gerou um pedido de desculpas formal feito pelo prefeito Jorge Roberto<sup>138</sup>, apesar da recusa do secretário em se retratar, resultando em posterior pedido de demissão de Wolney Trindade<sup>139</sup>.

Neste sentido, é possível notar, a partir da fala do secretário, certo preconceito com relação aos moradores de determinadas regiões do estado do Rio de Janeiro. É certo que os índices de renda *per capita* associados aos municípios de São Gonçalo, de Maricá e de Itaboraí são muito inferiores aos índices de Niterói<sup>140</sup>. Embora não tenha sido admitida explicitamente a associação entre a manifestação, o tumulto, a renda e o espaço, é possível notar no tipo de declaração emitida pelo secretário, algum grau de desprezo na medida em que atribui às pessoas de outros municípios, portanto, “pessoas de fora”, a responsabilidade por trazer certo “caos” ao trânsito de Niterói. Ainda, imputa a estas pessoas a realização de manifestações em frente ao Supermercado, sob o pretexto de que ao comparecerem ao município para buscar ofertas a preços promocionais e verem suas expectativas frustradas, reagiriam fazendo manifestações. Estas associações são feitas sem qualquer embasamento, na medida em que não seria possível para o Secretário apurar precisamente que pessoas pertencem a que municípios. E, mesmo que os manifestantes, de fato, não fossem de Niterói, não há qualquer alicerce que sustente a conclusão de que as manifestações e o trânsito em Niterói decorressem, especificamente, da vinda dos gonçalenses. Além de a avenida em que o Supermercado se situa ser uma via central de passagem de Niterói, a campanha atrai um grande número de clientes, se comparado a um

---

<sup>135</sup> Fala extraída da entrevista concedida ao programa. Pode ser ouvida na íntegra na página da Rádio Globo. Promoção de supermercado para Niterói. *Portal Rádio Globo*, Manhã da Globo-RJ. 19.10.2011. Disponível em: <<http://radioglobo.globo.com/manha-da-globo-rj/2011/10/19/PROMOCAO-DE-SUPERMERCADO-PARA-NITEROI.htm>> Acesso em 30 nov. 16.

<sup>136</sup> *Idem*.

<sup>137</sup> ‘É isso mesmo o que ele pensa’. *Jornal Extra*, Economia, p.12. 22.10.2011.

<sup>138</sup> Prefeito de Niterói pede desculpas a gonçalenses. *Jornal Extra*, Economia, p.12. 22.10.2011.

<sup>139</sup> MACHADO, Andrea. Secretário cai depois de confusão em Niterói. *Jornal Extra*, Economia, p. 9. 25.10.2011. Tal pedido, no entanto, ocorreu apenas no papel, pois o Secretário continuou tocando diversos projetos junto à prefeitura. Cf. SOUSA, Thaís. Exoneração de Wolney Trindade foi só no papel. *Jornal O Globo*, Niterói, p. 5. 13.11.2011.

<sup>140</sup> Neste sentido e a título exemplificativo, os dados atualizados do CENSO/IBGE, a renda média por pessoa em São Gonçalo é de R\$ 931, enquanto Maricá conta com R\$ 1266 e Itaboraí com R\$ 812. Tais índices bastante díspares, se comparado com a renda de R\$ 2.781 do município de Niterói.

dia comum de compras, independentemente do município de origem e de domicílio. Tais declarações, nestes termos, são reflexos de um preconceito entronizado com relação à população das cidades vizinhas, possivelmente, tendo a renda como pano de fundo.

No que toca aos primeiros anos da atual década, é importante destacar que os elementos colhidos quanto ao fluxo, aparentemente, inesperado de pessoas em 2010 e a reiteração no discurso, em 2011, quanto às ocorrências atípicas do ano anterior, em especial, quanto ao trânsito, parecem corroborar a ideia de que apenas a partir de 2010 é que a população se dá conta das proporções que toma o evento, embora este já viesse sendo realizado há anos. Conquanto a inauguração da unidade de Niterói seja recente, o trânsito ruim não se restringiu a esta unidade<sup>141</sup>. Também data do ano de 2010, os primeiros registros audiovisuais amadores publicados na mídia social quanto à multidão de pessoas atraídas às unidades do Supermercado pelas ofertas<sup>142</sup>.

Em 2011, algumas narrativas tornam a aparecer, reforçando a conclusão de que o fenômeno de compras é recente. Exemplo disso seria a menção de que no ano anterior, “todas as lojas Guanabara ficaram lotadas”<sup>143</sup>. A entonação de perplexidade na declaração é perceptível, na medida em que chama atenção para o fato de que cada uma das lojas da rede operou em sua capacidade máxima nos primeiros dias. Caso este fato fosse corriqueiro, outros termos teriam sido adicionados no intuito de demonstrar a recorrência do fenômeno.

A alegação de que o supermercado não esperava tamanho fluxo<sup>144</sup>, ao se defender do episódio do fechamento de Niterói, mesmo podendo ser entendida como uma estratégia meramente discursiva na tentativa de obter a reabertura dos Supermercados, também parece reforçar a conclusão de que toda esta movimentação *generalizada* é algo relativamente novo na campanha de vendas. Isto poderia ser um indicativo de que esta década traria momentos de mudanças e reformatações, no evento e na rede de Supermercados.

---

<sup>141</sup> Conforme se depreende da opinião exarada por leitor do Globo, ao pedir que a unidade de Engenho de Dentro também fosse fechada. Outro leitor comenta: "Foi a mesma coisa ano passado, nessa filial e na de vila Isabel", atribuindo porém, o trânsito ao fato de tais unidades serem mais distantes das demais.

<sup>142</sup> Apenas encontramos registros institucionais nas datas anteriores a 2009. Em 2010, encontramos apenas 6 registros referentes a esta data, excluídos os vídeos institucionais, sendo que os três primeiros se referem à quantidade de pessoas se dirigindo às mercadorias em Nova Iguaçu e em Campo Grande (segundo e terceiro), respectivamente; o quarto se refere às imagens das filas dos caixas, na unidade de Niterói; o quinto se refere a um cliente exaltado, sem especificação do local em que teria ocorrido e; o último mostrando a fila fora da unidade de Engenho de Dentro: Disponíveis em: [https://www.youtube.com/watch?v=WTh3855mz\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=WTh3855mz_k); <https://www.youtube.com/watch?v=1P5vo4kBJ54>; <https://www.youtube.com/watch?v=11ZODOhdGSY>; <https://www.youtube.com/watch?v=UtcHtNmdaZA>; <https://www.youtube.com/watch?v=Hc9qfIzbuxEe>; <https://www.youtube.com/watch?v=3vh5sLSGEJ4>. Acesso em: 02 dez. 2016.

<sup>143</sup> MACHADO, Andrea; PAIVA, Fabiana. Aniversários com descontos... *Op. cit.*

<sup>144</sup> ARAÚJO, Paulo Roberto. Niterói sem... *Op. cit.*

Neste mesmo sentido, apontam as publicações nas redes sociais, visto que houve um salto quantitativo considerável com relação às publicações que fazem referência ao evento a partir de 2010. Foram coletados cerca de 720 tweets no ano de 2010. Em 2011, encontramos cerca de 830 publicações no Twitter. Destes números, têm-se os termos “pobre” e similares mencionados<sup>145</sup>, em associação com o Aniversário, onze e oito vezes no Twitter, respectivamente, nos dois anos consecutivos. Este aumento no número de postagens no Twitter pode corroborar o indício de que seja recente a proporção e a mobilização assumida pelo evento no cenário carioca da época. A visualização de determinados termos utilizados pelos usuários e sua recorrência também auxiliam no acompanhamento do ideário coletivo, conforme veremos adiante, que se forma em torno do público que frequenta e faz compras no Supermercado.

Não se pode descartar a hipótese de que esta [in]visibilidade fosse seletiva, na medida em que, na entrevista anteriormente descrita, há declarações de que as unidades da Baixada sempre estiveram mais cheias. Sob esta perspectiva, seria possível levantar também a hipótese não excludente de que o fenômeno passou a chamar a atenção, a partir do momento em que foi sentido em outras regiões e passou a afetar – seja pelo trânsito mais intenso, seja pelo transtorno nos arredores das unidades – não somente aos clientes da campanha de vendas, mas todo o público que, apesar de optar por não fazer compras na época da campanha, também se viu experimentando, de algum modo, os efeitos deletérios causados pela época de compras.

Em 2012, o fenômeno voltou a atrair grande quantidade de clientes<sup>146</sup>. E, novamente, a rede de Supermercados enfrentou problemas associados ao tráfego intenso de veículos, tanto em unidades como a da Barra da Tijuca<sup>147</sup>, quanto a de Niterói. A querela, mais uma vez, foi levada à Justiça nos primeiros dias da promoção e, por meio de medida liminar, o estacionamento da unidade de Niterói foi fechado, deixando muitos consumidores contrariados<sup>148</sup>. Nos três dias em que o estacionamento da unidade de Niterói se manteve fechado, foi-se noticiada a diminuição no trânsito<sup>149</sup>. No dia 26 de outubro, o estacionamento foi reaberto por decisão do Tribunal de Justiça<sup>150</sup> e não se reportou mais questões acerca do

<sup>145</sup> Além das variantes de “pobre”, tais quais, “pobreza” ou “pobraiada”, procura-se também por “favela” e “favelado”.

<sup>146</sup> Promoção lota supermercado. *Jornal Extra*, Ganhe mais, p. 14. 20.10.2012.

<sup>147</sup> Caos no Trânsito. *Jornal O Globo*, Matutino, Jornais de Bairro, Fala Barra, p. 2. 25.10.2012. Opinião emitida por morador da região que reclamava do trânsito gerado no sábado, 20 de outubro.

<sup>148</sup> PAINS, Clarissa; BELMONTE, Priscila; BARROS, Rafaella. 'Ele deve fazer compras pela internet, não fica em fila'. *Jornal Extra*, Ganhe mais, p. 12. 25.10.2016

<sup>149</sup> Menos clientes, trânsito melhor. *Jornal Extra*, Ganhe mais, p. 15. 26.10.2012

<sup>150</sup> PAINS, Clarissa. Guanabara: Justiça reabre estacionamento de Niterói. *Jornal Extra*, Ganhe mais, p. 12. 27.10.2012.

trânsito. Mais uma vez, os primeiros cinco dias já haviam passado - portanto, idos os momentos críticos da campanha de vendas.

Os periódicos divulgaram a existência de “guerra de preços” em que concorrentes ofereciam produtos a preços até mais baratos que os do Guanabara. Os clientes, no entanto, queixavam da falta de produtos específicos, na exata marca e quantidade daqueles anunciados pelo Guanabara, o que impossibilitava que as ofertas fossem cobertas pelos outros grandes supermercados<sup>151</sup>. Tal fato, basicamente, acompanha todas as edições que se seguem.

Deve-se salientar o primeiro registro<sup>152</sup>, em reportagem do portal de notícias do Jornal “O Globo” de casos de violência e de narrativas que aludem ao “tumulto” e a ameaça de risco<sup>153</sup>. A narrativa em comento permite notar dois aspectos importantes que vão ganhar influência e proporção nos anos que se seguem ao aniversário: o primeiro diz respeito ao papel das mídias sociais, tais quais o Twitter<sup>154</sup>, que passa a ser visto pelos periódicos como um meio de comunicação digno de nota e de alguma credibilidade no que tange ao evento, utilizado comumente, seja para fazer denúncias, seja para dar destaque à campanha em tom jocoso, seja para registrar a adesão ou aversão à campanha através de comentários ou vídeos; o segundo, concernente aos primeiros relatos noticiados no meio jornalístico sobre violência e depredação em uma das unidades.

Sobre as narrativas de violência, não se pode desprezar os depoimentos coletados pelos jornais. Apesar das dificuldades em se atestar a confiabilidade dos dados obtidos a partir das redes sociais, a confirmação, ao menos parcial da história pelos jornalistas, ao entrar em contato

<sup>151</sup> PAINS, Clarissa. BELMONTE, Priscila. BARROS, Rafaela. Concorrentes baixam o preço. *Jornal Extra*, Ganhe mais, p. 15. 25.10.2012.

<sup>152</sup> O registro do “tumulto generalizado” em 2010 é considerado demasiadamente genérico para que se possa apurar se houve ou não casos associadas à violência, na medida em que não se pode apurar em que sentido, específico, a palavra “tumulto” fora utilizada.

<sup>153</sup> A promoção de aniversário do supermercado Guanabara, que acontece nesta sexta-feira, causa problemas na unidade da rede na Taquara, na Zona Oeste do Rio. No Twitter, usuários relatam tumulto e quebra-quebra no local. Uma pessoa, que pediu para não ser identificada, afirma que sua mulher desistiu de fazer compras com medo da confusão, que começou por volta das 8h, quando o estabelecimento abriu as portas. Segundo as primeiras informações, a confusão seria generalizada, e clientes chegaram a quebrar estandes do lado de fora da loja. Guardas municipais e policiais do 18º BPM (Jacarepaguá) estiveram no local. A polícia confirma o tumulto, no entanto, diz que, se houve quebra-quebra, ocorreu antes da chegada da policiais ao supermercado. Ainda segundo a PM, o estabelecimento seria pequeno demais para suportar a grande quantidade de pessoas que está no local. Já na filial da Barra do mesmo supermercado, clientes contam pelo Twitter que um idoso foi agredido por um jovem numa disputa por um carrinho de compras. MANSUR, Paulo; CASTRO, Carolina Oliveira. Promoção em supermercado causa tumulto na Taquara. *Jornal O Globo*, Portal, Notícias, Rio. 19.10.2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/promocao-em-supermercado-causa-tumulto-na-taquara-6451935>; Acesso em: 22 jun. 2016.

<sup>154</sup> Vale o registro de que o Aniversario foi o tópico mais comentado no Twitter no ano de 2012 no Rio de Janeiro. Cf. Aniversário do Guanabara é o assunto mais comentado do Twitter no Rio. *Extra online*, Anote e poupe. Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/economia/aniversario-do-guanabara-o-assunto-mais-comentado-do-twitter-no-rio-6453457.html> Acesso em 06 dez. 2016.



com a polícia, que fora chamada para atender à ocorrência, indica que algo digno de nota ocorreu a ponto de se necessitar de ajuda policial para conter a os clientes dentro do estabelecimento.

No ano de 2013, as notícias relacionadas à campanha de vendas possuem, basicamente, o mesmo cunho. Há referências ao ano anterior e às lojas terem estado cheias<sup>155</sup>, além de se alertar sobre a possibilidade de que as ofertas sejam cobertas por outros estabelecimentos<sup>156</sup>.

Quanto ao tráfego, mesmo a inauguração de nova unidade em São Gonçalo foi ineficaz para impedir o trânsito nas cercanias do Supermercado em Niterói<sup>157</sup>, evidência de que o problema nunca esteve nos consumidores oriundos do município vizinho. Alguns consumidores, entretanto, afirmaram que houve alguma melhora<sup>158</sup>. A notícia acerca do trânsito ruim, no entanto, não recebeu mais que uma pequena nota. De toda forma, a decisão proferida no ano anterior em favor dos Supermercados pareceu pôr fim às desavenças entre prefeitura e a rede varejista, fazendo com que o incômodo no trânsito na época de aniversário fosse chancelado e expressamente permitido.

O município de São Gonçalo também teve problemas com relação ao trânsito<sup>159</sup>. Sobre a unidade da Barra da Tijuca, ouviram-se reclamações parecidas<sup>160</sup>, acrescidas de queixas sobre as “quentinhas, sujeiras e veículos mal parados”, conforme já havíamos comentado anteriormente<sup>161</sup>.

Alguns depoimentos dos clientes também foram publicados a respeito do modo como o consumo se dava no evento daquele ano. Narrativas de que havia consumidores oriundos de outros municípios mais distantes da região (Magé, no caso reportado<sup>162</sup>), dirigindo-se às unidades mais próximas de suas casas, chegando antes mesmos das portas abrirem, foram encontrados<sup>163</sup>. Assim como relatos de clientes que já estavam antecipando as compras para a época de Natal<sup>164</sup>, aproveitando as ofertas a que poderiam ter acesso naquele momento. Esta programação, já para as festividades de dezembro, passa a ser algo característico nos anos que

---

<sup>155</sup> FIGUEIREDO, Diana. Festa começa na sexta-feira. *Jornal Extra*, Ganhe mais, p. 12. 15.10.2013.

<sup>156</sup> SOROSINI, Marcela. BELMONTE, Priscila. Na concorrência, produtos desaparecem. *Jornal Extra*, Ganhe mais, p. 14. 19.10.2013.

<sup>157</sup> MONTEIRO, Gilson. Só 1,99. *Jornal O Globo*, Niterói, Coluna Gilson Monteiro, p. 12. 7.11.2013.

<sup>158</sup> SOROSINI, Marcela. BELMONTE, Priscila. Cheia de ofertas e clientes. *Jornal Extra*, Ganhe mais, p. 14. 19.10.2013.

<sup>159</sup> Idem.

<sup>160</sup> Bagunça ao redor do Supermercado. *Jornal O Globo*, Matutino, Jornais de Bairro, Fala Barra, p. 2. 25.10.2012. Opinião de leitora sobre estacionamentos irregulares e sobre a situação do trânsito na região.

<sup>161</sup> RUBIM, Maíra. Quentinhas, sujeira e veículos mal parados. *Jornal O Globo*, Matutina, Jornais de Bairro, Barra, p. 6-7. 31.10.2013.

<sup>162</sup> SOROSINI, Marcela. BELMONTE, Priscila. Cheia de ofertas... *Op. cit.*

<sup>163</sup> Idem.

<sup>164</sup> Idem.

se seguem, tendo em vista que sempre há uma declaração, neste sentido, de consumidores aos repórteres<sup>165</sup>.

A partir de 2014, os periódicos apresentam uma faceta ligeiramente diferente da campanha, apesar de as primeiras notícias terem o mesmo escopo que vinham apresentando ao anunciar a iminência do evento, conforme fora feito nos anos de 2012 e 2013, tratando das promoções e dos sorteios<sup>166</sup>. Nessa edição do evento, passa-se a atribuir maior ênfase à aglomeração de pessoas e à procura pelas ofertas. As próprias imagens, associadas às reportagens, mudam. Nos anos anteriores, os registros fotográficos eram das filas nos caixas<sup>167</sup>, de pessoas andando pelos corredores das unidades ou mesmo, excepcionalmente, por causa dos fechamentos temporários da unidade de Niterói e de seu estacionamento, de pessoas passando as compras pelas grades. Nesse ano, a capa do *Jornal Extra* retrata os clientes com caixas nas mãos e sobre as cabeças, em volta dos produtos em oferta, enquanto estão a alcança-los, apresentando a manchete com os seguintes dizeres: “Vale tudo para garantir o preço”<sup>168</sup>. Surgem, neste ponto, as primeiras comparações nos periódicos, do evento com o *Black Friday*, porém em uma versão tropical<sup>169</sup>.

O aspecto da sociabilidade<sup>170</sup> também vem sendo salientado nesta edição da campanha de vendas. Perguntado, em nova entrevista<sup>171</sup>, sobre a pressa do consumidor em acessar as unidades nos primeiros dias, Albino Pinho explica:

“O aniversário cria um clima de Fla x Flu, de expectativa. As pessoas gostam, vem felizes para as lojas. Sabem que virão para cá, que estará lotado e que ficarão uma, duas horas para fazer as compras. Mas querem encontrar os produtos que estão anunciados. [sic]”

<sup>165</sup> BITTENCOURT, Alyne; PAULA, Nice de. Febre de Promoções. *Jornal O Globo*, Matutino, Economia, p.31. 18.10.2014. <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/10/promocao-em-rede-de-supermercados-provoca-longas-filas-em-niteroi.html>

<sup>166</sup> BELMONTE, Priscila. Guanabara: promoções a partir de sexta-feira. *Jornal Extra*, Ganhe Mais, p. 31. 12.10.2014. MACHADO, Andrea. Temporada de aniversário com guerra de preços baixos. *Jornal Extra*, Ganhe Mais, p. 10. 17.10.2014.

<sup>167</sup> Notamos, inclusive, a repetição entre as fotografias das filas, entre si, nos anos de 2010 e 2011 e nos das filas registros de 2012 e 2013.

<sup>168</sup> “Vale tudo para garantir o preço” *Jornal Extra*, capa. 18.10.2014.

<sup>169</sup> MACHADO, Andrea. Entrevista Albino Pinho. *Jornal Extra*, Ganhe mais, p. 34. 19.10.2014.

<sup>170</sup> Em linhas bastante gerais, é possível compreender o aspecto da sociabilidade como “um tipo ideal entendido como o “social puro”, forma lúdica arquetípica de toda a socialização humana, sem quaisquer propósitos, interesses ou objetivos, que a interação em si mesma, vivida em espécie de jogos, nos quais uma das regras implícitas seria atuar como se todos fossem iguais.” Cf. FRÚGOLI JR., Heitor. *Sociabilidade Urbana*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007, p. 9-10.

<sup>171</sup> MACHADO, Andrea. Entrevista Albino Pinho... *Op. cit.*

Essa mensagem é reforçada, na medida em que os jornais registram clientes fazendo “selfies” com amigos e parentes<sup>172</sup> e compartilhando fotos pelas mídias sociais com o intuito de atestar que estiveram participando das promoções. O aspecto do lúdico, do divertimento e do estar junto é destacado. Em especial, porque não é incomum encontrar esta dimensão da construção da sociabilidade associada ao consumo ou mesmo à campanha de vendas do “Aniversário Guanabara” especificamente, já que o próprio formato do evento exige a presença de mais pessoas, seja para vigiar o carrinho, seja para entrar na fila ou mesmo para garantir o maior número possível dos bens que se busca.

O fato de haver uma preferência pelo primeiro dia também é pontuada pelas reportagens, na medida em que há um temor de que não seja mais possível aproveitar as ofertas nas mesmas condições do primeiro momento<sup>173</sup>:

“A aposentada Heloisa Francisca da Silva, de 64 anos, prefere fazer as compras no primeiro dia para aproveitar todas as promoções, sem correr o risco de perder produtos. Saiu com dois carrinhos lotados: - Lá em casa, são oito pessoa. Levo tudo.<sup>174</sup>”

Em 2014, ainda, noticia-se a atuação ativa do PROCON estadual. Além de autuar a rede de Supermercados por limitar o número de produtos a serem adquiridos, com base no art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor (CDC)<sup>175</sup>, também fiscalizou outras redes de Supermercados que prometiam honrar as ofertas<sup>176</sup>. A questão da limitação dos itens, como já exposto, juridicamente, é dúbia, pois apesar de o CDC proibi-la expressamente, permitindo a prática apenas nos casos de “justa causa”, o STJ já exarou decisão em sentido de permitir a limitação, o que apontaria uma tendência de se manter tal posição, caso a Corte viesse a ser questionada novamente sobre a questão, além de poder (ou não) funcionar como um parâmetro jurisprudencial para os tribunais de piso. A autuação, amparada em julgado do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro<sup>177</sup>, no entanto, permitiu que o consumidor, ao menos naquela edição,

<sup>172</sup> RICARDO, Igor. A cada promoção, uma selfie. *Jornal Extra*, Ganhe mais, p. 40. 26.10.2014.

<sup>173</sup> MACHADO, Andrea; Ricardo, Igor. Consumidores fazem fila por preços baixos. *Jornal Extra*, Ganhe Mais, p. 3. 18.10.2014.

<sup>174</sup> Idem.

<sup>175</sup> Procon abre processo contra supermercado com megapromoção. *Portal o Globo*. Blog da Turma da Coluna. Anselmo.com Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/proconabreprocessocontrasupermercadocommegapromocao552649.html>. Acesso em: 22 jun. 2016.

<sup>176</sup> Procon fiscaliza supermercados e autua dois por esconder produtos em estoque. *Jornal O Dia*. Edição digital. 29.10.2014. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2014-10-29/procon-fiscaliza-supermercados-e-autua-dois-por-esconder-produtos-em-estoque.html>>. Acesso em: 30 nov. 2016. As queixas quando à falta de produtos, no entanto, continuavam.

<sup>177</sup> TJ-RJ - AI: 00166312920148190000 Rio de Janeiro Capita 14 Vara Faz. Pública, Relator: Jaime Dias Pinheiro Filho. Data de Julgamento: 05/06/2014, Décima Segunda Câmara Cível, Data de Publicação: 16/06/2014.

não tivesse seu consumo limitado à quantidade de itens anunciado nos encartes. Deste modo, registraram-se, inclusive, pessoas que compravam com objetivo de revenda ou para utilizar no próprio negócio<sup>178</sup>. Quanto às reclamações da ausência de produtos em redes que se comprometiam publicamente a cobrir ofertas, aparentemente, a atuação do PROCON não foi suficiente para garantir a disponibilidade dos bens<sup>179</sup>.

O ano seguinte, 2015, possui um leque de registros bastante vasto. Ainda que não difira em muito do que já foi colacionado até este momento, os primeiros registros, consolidando uma espécie de ritual jornalístico anual, publiciza a ocorrência do evento, ressaltando elementos ligados ao ano anterior, avisando de esquemas de trânsito especiais nas proximidades das unidades que funcionarão durante todos os 44 dias de duração da campanha em razão da maior circulação de veículos<sup>180</sup>.

Nos periódicos, atribui-se à crise e ao movimento fraco do ano no setor à justificativa para o acirramento da concorrência e para o aumento de 30% dos investimentos publicitários do Supermercado com relação ao ano anterior<sup>181</sup>. A mesma crise parece ter sido a razão elencada pelos jornalistas para explicar o movimento intenso logo nos primeiros dias de promoção<sup>182</sup>. Estima-se que, apenas no primeiro dia, os Supermercados tenham recebido, nas então 23 unidades, 1 milhão de clientes na edição de 2015<sup>183</sup>.

No ano de 2015, consta nos encartes a limitação expressa de compras em atacado, ressaltando ao Supermercado a possibilidade de fornecer uma quantidade restrita dos bens em oferta. Nas declarações emitidas pelo diretor de marketing, Albino Pinho aos jornais<sup>184</sup>, no entanto, trazia o reconhecimento de que o consumidor fazia estoque de produtos. Esta colocação apontaria para o fato de que há conhecimento de que a divulgação dos limites fixados não seria respeitada na prática, já que a ideia expressa pela palavra “estoque” seria a da realização de armazenamento de certa quantidade de determinado produto, podendo, inclusive, ocorrer acima

---

<sup>178</sup> RICARDO, Igor. Comércio no entorno do Guanabara já comemora. *Jornal Extra*, Ganhe mais, p. 13. 24.10.2014.

<sup>179</sup> RICARDO, Igor. Produtos desaparecem das prateleiras. *Jornal Extra*, Ganhe mais, p. 14. 21.10.2014. COSTA, Daiane. Oferta da Concorrência some da prateleira. *Jornal O Globo*, Matutino, Economia, Defesa do Consumidor, p.63. 26.10.2014.

<sup>180</sup> Aniversário do Guanabara terá descontos de até 50%. *Jornal Extra*, Ganhe Mais, p. 17. 11.10.2015.

<sup>181</sup> BITTENCOURT, Alyne; CORRÊA, Marcello. Recessão turbinou promoções de Supermercados. *Jornal O Globo*, Matutino, Economia, p.35. 17.10.2015.

<sup>182</sup> MENDES, Wilson. LEAL, Arthur. Carrinho bem cheio para conseguir encarar a crise. *Jornal Extra*, Ganhe mais, p. 11. 17.10.2015.

<sup>183</sup> AMORIM, Daniela. Euforia em aniversário de supermercado no Rio causa acidentes. *O Estado de São Paulo*, Brasil, Rio de Janeiro. Digital. 21.10.2016. Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/rio-de-janeiro.promocao-de-supermercado-causa-confusao-em-supermercados.10000083549> Acesso em: 26 dez. 16.

<sup>184</sup> Aniversário do Guanabara terá... *Op. cit.*

da limitação de 5 quilos/unidades de produtos alimentícios e 2 quilos/unidades de produtos não alimentícios:

“— Atualmente, temos um novo tipo de consumidor, até pela situação econômica do país, e isso nos fez repensar o estilo de compra. No Aniversário Guanabara, o cliente tem a oportunidade de levar para casa — e ainda estocar — marcas conhecidas e até produtos considerados supérfluos — explicou Albino Pinho, diretor de Marketing da rede.”

Neste sentido, encontram-se relatos, inclusive, de vendedores ambulantes que, por ocasião do “Aniversário”, comparecem até as unidades dos Supermercados para comprar seus produtos para a revenda informal<sup>185</sup>:

“O ambulante Paulo Roberto da Silva aproveitou essa sexta-feira de promoção do supermercado para fazer seu estoque. Ele comprou 1,5 mil latinhas de cerveja por R\$ 1,17 a unidade. Paulo disse que irá revender tudo.  
‘Não é a primeira vez que venho no aniversário, sempre to aqui. Sou ambulante e vou vender tudo’”.

As condutas assumidas pelos consumidores e os esforços empreendidos para participar do evento nos primeiros dias recebera, tal qual no ano anterior, especial destaque. Vale a menção dos diversos casos de pessoas que levantaram cedo e se dirigiram ao Supermercado antes mesmo das portas se abrirem<sup>186</sup>:

“-Cheguei às 5h. Quebrei a perna recentemente, estou me recuperando, mas estou aqui, de pé. Vim aproveitar os descontos no preço do óleo, do açúcar, do arroz e do feijão - contou Elielton. (...)  
-Moro sozinha e faço compras todo dia. Não tinha como não vir ao aniversário. Acordei às 5h e vim. Nem consegui dormir direito Aproveito os descontos todo ano. Enquanto estiver viva, estarei aqui - disse Janaí, que pegou um ônibus e uma Kombi para voltar para casa.”

O aspecto da sociabilidade retomado, na medida em que, recorrentemente, os entrevistados atestam a presença de algum amigo, familiar ou vizinho. Geralmente, o comparecimento de outra pessoa é retratado como conexo a alguma forma de organização. Evidencia-se a partir da narrativa dos periódicos a construção ou o incentivo ao desenvolvimento de uma logística própria, de organização e de articulação dos consumidores

<sup>185</sup> RODRIGUES, Matheus; CARVALHO, Janaína. Promoção em rede de Supermercados provoca longas filas em Niterói. *Portal G1*, Rio de Janeiro, 16.10.2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/10/promocao-em-rede-de-supermercados-provoca-longas-filas-em-niteroi.html> Acesso em: 26 dez. 2016.

<sup>186</sup> Aniversário do Guanabara terá... *Op. cit.*

com seus familiares seja para obter os produtos desde logo, na medida em que estes acabam rapidamente, seja para tentar ganhar tempo, adiantando-se às longas filas.

“Raquel Silva de Oliveira é moradora de Niterói e veio com mais 3 integrantes da família para fazer as compras. Eles se espalharam pelo supermercado e se comunicam através do WhatsApp. Cada um circula com dois carrinhos em uma seção diferente.

‘Cada um fica em uma parte com uma missão, já tô fazendo compra de Natal, Réveillon. Tá tudo muito barato, mas não pode perder tempo porque acaba tudo rápido’, afirmou.

Raquel comprou 80 sacos de açúcar com cada um valendo R\$ 1,58. Além de 120 sacos de sabão em pó no valor de R\$ 1,99 a unidade. Ela garantiu que tudo é para uso pessoal e não vende os produtos. Enquanto conversava com o G1, Raquel recebeu uma mensagem da cunhada no celular. ‘Estou no sal, estou te esperando aqui, vem me encontrar’<sup>187</sup>

“-Fico no caixa, enquanto a pessoa que está comigo joga tudo no carrinho. Cheguei às 6h. Meu carro foi o primeiro da fila do estacionamento! - contou Rosangela Caldas, de 57 anos, que às 8h já estava no caixa.”<sup>188</sup>

É na 22ª edição do “Aniversário Guanabara” que vemos a atuação mais incisiva do Sindicato dos Empregados do Comércio do Rio de Janeiro (SECRJ), órgão de classe que representa a categoria de trabalhadores que exercem atividades laborais junto ao supermercado. Com sua história recente conturbada<sup>189</sup>, a partir da eleição de uma nova gestão formada por representantes da categoria em julho de 2015, a incluir pessoas que exerciam variadas funções dentro da rede de Supermercados, denúncias foram feitas quanto às condições de trabalho da categoria durante a campanha de vendas “Aniversário Guanabara”.

Destarte, uma campanha ostensiva de conscientização do tratamento dispensado aos funcionários em época de aniversário foi incitada. O sindicato elaborou material próprio (Figura 3) e entregou aos clientes que estiveram nos Supermercados durante o primeiro dia da edição de “Aniversário” daquele ano<sup>190</sup>. As denúncias envolviam a jornada extra de trabalho sem o recebimento do tempo trabalhado a mais; a dificuldade das operadoras de caixa em abandonar seu posto de trabalho para ir ao banheiro; o pagamento pelo sumiço do carrinho de compras; falta de assentos para descanso para os trabalhadores que exercem suas funções em pé; a

<sup>187</sup> RODRIGUES, Matheus; CARVALHO, Janaína. Promoção em rede... *Op. cit.*

<sup>188</sup> MENDES, Wilson. LEAL, Arthur. Carrinho bem cheio... *Op. cit.*

<sup>189</sup> Trata-se de momento conturbado, pois a diretoria do Sindicato foi afastada em razão de liminar concedida em sede de ação civil pública proposta pelo Ministério Público do Trabalho. A família Mata Roma esteve à frente do sindicato por 30 anos e, além de receberem salários descomunais (em torno de R\$ 50.000,00), empregavam vários familiares e sequer eram representantes dos empregados, visto que o presidente destituído teria duas empresas de taxis. Por conseguinte, os acordos fechados em nome da categoria não eram vantajosos: os salários eram próximos ao piso fixado nacionalmente, além de estarem excluídos da negociações o plano de saúde e o vale-refeição. *Cf. ALMEIDA, Cassia. Justiça intervém no Sindicato dos Comerciantes do Rio. Jornal O Globo, Matutino, Economia, p. 34. 18.10.2014.*

<sup>190</sup> Guanabara, tudo por quem mesmo? Sindicato dos Empregados do Comércio do Rio de Janeiro, Notícias. 16.10.2015 Disponível em: <http://secrj.org.br/noticias/guanabara-tudo-por-quem-mesmo/> Acesso em: 24 nov. 2015.

ausência de equipe médica para atender os funcionários em caso de acidentes; ausência de pagamento de insalubridade para os profissionais do açougue; criação da função de empacotador; revista íntima realizada por funcionários do sexo oposto<sup>191</sup>, entre outras reivindicações.

Figura 3 - Panfleto veiculado pelo Sindicato dos Empregados do Comércio do Rio de Janeiro

**GUANABARA TUDO POR VOCÊ?**

**NO MÊS DO ANIVERSÁRIO GUANABARA, VOCÊ PASSA PERRENGUE, O FUNCIONÁRIO RALA COMO ESCRAVO E QUEM GANHA É O DONO DO SUPERMERCADO!! CONFIRA AS "OFERTAS":**

**Trabalhe de graça pro Guanabara!!**  
A Lei 3521/03 obriga os supermercados a terem empacotadoras para todos os caixas, mas a firma está muito ocupada ganhando seu dinheiro. Não gostou? Chama o Procon. A multa é de R\$ 4 mil!

**Tutano e osso**  
Durante a promoção, os 15 mil funcionários trabalham sem descanso, de duas a três horas a mais por dia, sem receber as horas extras. Cumprir a lei para quê?!

**Mocotó**  
Esqueça as normas do Ministério do Trabalho! No Guanabara não tem assento para todos os funcionários, que trabalham de pé horas a fio.

**Carne de segunda**  
A carne mais barata é a dos comerciários. Mesmo enfrentando muito frio, riscos de cortes e contaminação, os açougueiros não recebem adicional de insalubridade. No Guanabara tem de tudo, menos respeito à lei!

**Fraldinha**  
O Guanabara não oferece creche ou auxílio para a educação dos filhos dos seus funcionários, que também trabalham sem qualquer plano de saúde. Se ficar doente, vai parar no "UPA D'or"!

**Carne moída**  
Aqui se mói gente! No Guanabara, não tem folgas para quem trabalha aos domingos e feriados. É lei, mas se cumprir o patrão não fica mais rico.

**Carne de peixe**  
O Guanabara não negocia nenhuma reivindicação dos trabalhadores. Muitas nem têm custo para eles. Tão ganhando o quê com esse escutacho?!

**Papelão higiênico**  
As operadoras de caixa não podem nem ir ao banheiro durante o trabalho. É tanta humilhação, que muitas chegam a fazer xixi nas catapas!

**Abóbora e carne seca**  
Os funcionários não recebem vale-refeição e só podem contar com a comida servida nos refeitórios. É filé para diretoria e pelanca com abóbora para a peçoçada! Tá servido?!

**Cebola**  
O salário é de fazer chorar. Enquanto a galera recebe merreca, o patrão fica ainda mais milionário no Aniversário Guanabara. Dá um pedaço desse bolo aí!

**#NEGOCIAGUANABARA #MERECEMOSMAIS #VEMPRALUTACOMERCIÁRIO**

SINDICATO DOS EMPREGADOS NO COMÉRCIO DO RIO DE JANEIRO  
www.secrj.org.br | /comercariosrj | (21) 96697-5260

CTB FSM

Fonte: Sindicato dos Comerciários do Rio de Janeiro - Facebook (2015)

<sup>191</sup> Idem; Guanabara: Continua a pressão. Sindicato dos Empregados do Comércio do Rio de Janeiro, Notícias. 23.09.2015. Disponível em: <http://secrj.org.br/noticias/guanabara-continua-a-pressao/>. Acesso em: 25 nov. 2016.

Além desta ação, o sindicato concedeu entrevista que foi divulgada no portal de notícias da Empresa Brasil de Comunicação S/A - por meios da Agência Brasil<sup>192</sup>, expondo sua pauta de reivindicações contra a empresa, incluindo demandas sobre a data de “Aniversário”, conquanto várias delas fossem questões recorrentes em sua rotina laboral diária. A rede de Supermercados, na reportagem, defendeu-se, rebatendo cada uma das alegações dizendo pagar as horas extras, fornecer espaços nos vestiários e refeitórios para descanso, ter alimentação preparada por nutricionistas e conceder autonomia para que seus funcionários vão ao banheiro. Ainda que negue o adicional aos açougueiros, atesta fornecer o Equipamento de Proteção Individual (EPI). As pressões do Sindicato renderam aos trabalhadores alguns avanços: o Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Município do Rio de Janeiro (Sindigêneros-RJ) ao qual a rede de Supermercados está filiada, concedeu o aumento de 10% do salário dos comerciários, estabilidade de 18 meses no posto de trabalho antes da aposentadoria e um aumento no percentual da quebra de caixa<sup>193-194</sup>. Ainda, junto à empresa, nas pautas específicas apresentadas, houve, ao menos, o compromisso em atender alguns dos pedidos dos trabalhadores, tais quais, a promessa de concessão de um auxílio-creche, a análise de proposta de pagamento de plano de saúde, a mudança no procedimento de revista feito aos funcionários, local adequado para funcionárias lactantes amamentarem, concessão de casacos nos uniformes, entre outros<sup>195</sup>.

Aparentemente, tornam-se mais contundentes alguns relatos já evidenciados nas redes sociais, mas que, particularmente, ficaram relegados ao segundo plano<sup>196</sup> pela imprensa até então. Vale recordar que o único registro jornalístico deste cunho foi a referência ao caso do

<sup>192</sup> FREIRE, Tâmara; VIEIRA, Isabella. Comerciários do Rio denunciam violação trabalhista em rede de supermercados. *Agência Brasil - Portal EBC*, Geral. 20.10.2015. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-10/comerciarrios-do-rio-denunciam-violacao-trabalhista-em-rede-de-supermercados> Acesso em: 24 nov. 2016.

<sup>193</sup> Comerciários do Rio aceitam propostas dos supermercados. *Jornal Extra*, Ganhe mais, Acordo Coletivo, p. 18. 15.07.2016.

<sup>194</sup> A "quebra de caixa" trata-se de uma verba em razão do exercício de funções que envolvam a contagem de valores em dinheiro. Para alguns doutrinadores, teria a finalidade de cobrir eventuais diferenças no caixa, que poderia acarretar em descontos salariais, em razão do dano culposo causado, caso estes descontos estejam previstos no contrato de trabalho, conforme art. 462, § 1º da CLT. Para outros, trata-se de uma gratificação dada em razão da maior responsabilidade destes empregados na contagem do dinheiro. Embora a natureza da verba seja divergente na doutrina, o TST se posiciona por meio da Súmula 247 quanto à natureza de verba salarial, com repercussões nos cálculos dos direitos trabalhistas. Cf. BARROS, Alice Monteiro de. *Curso de Direito do Trabalho*. 6. ed. São Paulo: LTr, 2010, p. 796. CASSAR, Vólia Bonfim. *Direito do Trabalho*. 2. ed. Niterói: Impetus, 2008, p.811.

<sup>195</sup> Vitória! Guanabara cede às reivindicações dos trabalhadores. *Sindicato dos Empregados do Comércio do Rio de Janeiro*, Notícias. 29.10.2015 Disponível em: <http://secrj.org.br/noticias/vitoria-guanabara-cede-as-reivindicacoes-dos-trabalhadores/> Acesso em: 24 nov. 2016.

<sup>196</sup> Cabe menção à única matéria disponível apenas no portal e não veiculada nos periódicos impressos a respeito do assunto, conforme indicado anteriormente, referente à 2012.



“quebra-quebra” em um das unidades e da violência contra um idoso na busca por carrinhos, divulgado apenas no site do Jornal Extra em 2012. Este tipo de relatos, até então pouco divulgados, se relacionam à violência e à exposição do corpo [de clientes e funcionários] aos riscos. Os registros anteriores, acerca da multidão, da aglomeração e da disputa por produtos, pareciam não contemplar a dimensão da violência (verbal, física ou psíquica), restando resumidas, quando presentes, ao termo genérico “tumulto”.

Os vídeos amadores, entretanto, veiculam as brigas<sup>197</sup>, a disparada pela dianteira no momento da abertura das portas<sup>198</sup>, as alterações verbais<sup>199</sup> e mesmo outras condutas dos consumidores, aparentemente inofensivas, porém eticamente questionáveis, tais quais o desvio de mercadorias dos carrinhos alheios para o próprio<sup>200</sup>, a tomada de produtos das mãos de outros consumidores<sup>201</sup> e a promoção de atos de depredação nos estabelecimentos comerciais.<sup>202</sup> Pode-se constatar, inclusive, pessoas sendo pisoteadas na unidade do município de Duque de Caxias<sup>203</sup> na tentativa de ingressar antes das demais no supermercado. A loja é pequena e tem apenas uma entrada: um vão entre os caixas. Um corredor de acesso é a única passagem até a área em que os produtos se encontravam dispostos e a única a se seguir é apenas uma: adiante.

Entretanto, esta temática ganha um novo capítulo na medida em que as notícias de casos de violência finalmente chegam à mídia, embora, apenas constem nas edições digitais dos Jornais, já que as físicas continuam omitindo sobre a dimensão do risco. Assim, para além de notícias quanto à necessidade de se apartarem brigas de clientes<sup>204</sup>, tem-se<sup>205</sup>:

“Uma senhora que chegou cedo para garantir as ofertas afirmou que, no momento em que estava garantindo seus dois carrinhos para fazer compras, levou dois socos no peito. "O dia nem começou e já está assim, levei dois socos no peito, gente mal educada. Vê se eu ia

<sup>197</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VWKqwxO78nI>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=cPMPd1XsgVI>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=BFVVNLqB9Pg>> Acesso em: 03 dez. 2016.

<sup>198</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JTG9KAHxQIE&t=29s>> Acesso em: 06 dez. 2016

<sup>199</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZXIzR9DNXSsw&t=72s>> Acesso em: 06 dez. 2016

<sup>200</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vXD4CbcTqkx>>; Acesso em: 03 dez. 2016.

<sup>201</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OOYoCMttHUK>> Acesso em 06 dez. 2016.

<sup>202</sup> Promoção em supermercado causa tumulto na Taquara. *Jornal Extra*. <http://extra.globo.com/noticias/rio/promocao-em-supermercado-causa-tumulto-na-taquara-6451976.html>

<sup>203</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aiEw2zsj1ak>> Acesso: 22 jun. 2016.

<sup>204</sup> Início de promoção de supermercado gera enormes filas no Rio. *Jornal O Dia*. Notícia, Rio. Digital. 16.10.2015. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2015-10-16/inicio-de-promocao-de-supermercado-gera-enormes-filas-no-rio.html>> Acesso em: 26 dez. 16. Vale nota de que não conseguimos apurar se a briga a que se refere a reportagem é a mesma briga do vídeo exposto na reportagem. O vídeo da briga junto à reportagem, conforme esclarecido pela assessoria de imprensa do Supermercado se reporta a briga ocorrida em junho de 2014, na unidade de Itaguaí e estaria sendo erroneamente divulgado como pertencente ao ano de 2015. Cf. #Éboato: Vídeo de briga entre clientes no aniversário Guanabara foi feito em 2014. *Jornal Extra*. Notícias, Economia. Versão digital. 16.10.2015. Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/economia/eboato-video-de-briga-entre-clientes-no-aniversario-guanabara-foi-feito-em-2014-17796134.html> Acesso em 26 dez. 16.

<sup>205</sup> RODRIGUES, Matheus; CARVALHO, Janaína. Promoção em rede... *Op. cit.*

deixar ele pegar meu carrinho, mas vamos continuar porque daqui a pouco o portão abre”, afirmou a cliente que preferiu não ser identificada.”

Foi também em 2016 que se teve a ampla divulgação do vídeo da briga entre clientes ocorrida na unidade do município de São Gonçalo, no primeiro dia de promoção, em razão da disputa por carrinhos de compras<sup>206</sup>. Sem adiantar as minúcias que envolveram o ano de 2016, reservadas aos próximos item e à análise empírica a ser esboçada, é possível resumir o incidente da seguinte forma: dois homens trocam golpes e socos, ainda na porta de entrada da unidade, até que foram separados por dois outros homens que apenas os alcançaram porque pularam por cima dos carrinhos que obstruíam a entrada. A direção do Supermercado se pronunciou por meio de nota e diz se posicionar contra violência e primar pela cordialidade entre seus consumidores, além de se pronunciar no sentido de que *"possui câmeras em todas as 25 unidades e seguranças que atuam imediatamente para impedir que ações como as essas se repitam"*<sup>207</sup>. Possivelmente, esta foi a primeira nota oficial divulgada pelo Supermercado à mídia a respeito de algum caso de violência ocorrido nas dependências de uma de suas filiais durante o aniversário do Guanabara que não fosse para negá-lo<sup>208</sup>. Foi um ano em que os relatos de violência foram noticiados de modo mais amplo.

### 2.2.3 Um traçado final acerca dos dados do Twitter

Por fim, elaboramos uma tabela que visa sintetizar, em números, alguns dados com relação aos seis anos de Campanha que precederam à 66ª Edição do “Aniversário do Guanabara”, no intuito de relacionar mais alguns detalhes que ajudem a perceber as mudanças pelas quais passou o evento e a apurar o imaginário criado sobre o evento. Assim, a tabela abaixo visa detectar e comparar o número de vezes em que determinados termos ligados à classe social apareceram, o número de vezes em que termos relacionados à violência ou à competição apareceram e, por último, o número de vezes de vezes em que o evento “Aniversário

<sup>206</sup> Vídeo mostra briga em promoção de supermercado no Rio. *Portal G1*. Rio de Janeiro. 21.10.2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/10/video-mostra-briga-em-promocao-de-supermercado-no-rio.html> Acesso em: 26 dez. 16.

<sup>207</sup> Idem.

<sup>208</sup> Reportamos-nos ao pronunciamento a respeito de vídeo que circulou em 2015 de dois homens em luta corporal. A assessoria de imprensa teria desmentido o fato de que o vídeo se referia à edição de Aniversário de 2015. O vídeo teria sido gravado em junho de 2014, na unidade de Itaguaí. Cf. #Éboato: Vídeo... *Op. cit.*

Guanabara” foi associado à campanha de vendas anual “*Black Friday*”<sup>209</sup>, a tentativa de demonstrar o modo como o imaginário em torno do evento se constituiu com relação a tais aspectos.

Cabe aclarar que se justifica a incursão pelas redes sociais na medida em que a internet e as essas mídias têm sido reconhecidamente uma ferramenta útil para a divulgação e o marketing no ramo empresarial<sup>210</sup>. A própria estratégia de marketing dos Supermercados Guanabara reconhece este potencial e tem investido, já há duas edições, na criação de um evento no Facebook, além de ter disponibilizado uma equipe para manter contato direto com seus clientes – equipe esta que interage e replica comentários e “memes”<sup>211</sup> criados pelos consumidores e demais usuários das redes sociais<sup>212</sup> (Anexo I).

Por outro lado, as redes sociais e a ideia de “sociedade em rede”, fenômenos cuja análise também seria digna de um estudo próprio e pormenorizado<sup>213</sup>, em termos genéricos, poderiam ser definidos como espaços virtuais destinados à comunicação de uma coletividade de interlocutores. Como tais, produzem e compartilham imagens, conceitos, opiniões e simbolismos a respeito de determinada percepção da realidade compartilhada<sup>214</sup>. Conquanto o foco de nossos estudos não seja o específico estudo do papel da rede social em torno do

<sup>209</sup> Ficaram excluídos da contagem a utilização destes termos nas imagens dos “memes”.

<sup>210</sup> Neste sentido, digno de nota são os estudos que evidenciam o potencial de estratégias de marketing direcionadas ao estímulo e à manutenção de relacionamento entre consumidores e empresa (com sua marca) em que o consumidor também tem o papel atuante, na medida em que ele também produz, divulga e consome conteúdos. Cf. BERTHON, P. R. et al. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, v. 55, n. 3, p. 261-271, ISSN 0007-6813.

<sup>211</sup> Os memes, genericamente, podem ser vistos como fenômenos virtuais no qual pessoas na internet se apropriam de uma imagem, vídeo ou frase dita por alguém, famoso ou anônimo, que é utilizada e replicada por algum tempo na internet. Tecnicamente, podem ser definidos como “uma ideia ou informação que se replica apresentando três características básicas: “fidelidade” (um meme se mantém fiel à ideia que o originou); “fecundidade” (um meme é replicado de diversas formas ou modos de construção); e “longevidade” (um meme deve durar por algum tempo)”. Cf. SOUZA JÚNIOR, Jaime. #IN BRAZILIAN PORTUGUESE”, MEMES E FENÔMENOS: LINGUÍSTICA E AS SUGESTÕES PARA RECONHECER E INVESTIGAR EVENTOS DIGITAIS. In: Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online, v. 4, n. 1, 2015, p. 1. ISSN 2317-0239.

<sup>212</sup> Disponível em: <http://fullpack.net/blog2/case-de-sucesso-aniversario-guanabara/> Acesso em: 04 abr. de 17.

<sup>213</sup> É ainda controversa a própria ideia dos efeitos que a internet pode ter sobre a interação social. Alguns autores apregoam a possibilidade de se afastar e se distanciar pessoas a partir da utilização da internet como meio de interagir socialmente, enquanto outros autores reafirmam a criação de novos padrões de sociabilidade. Cf. SATURNINO, Rodrigo. Imaginário e imigração nas redes sociais da Internet: o caso dos brasileiros em Portugal. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 13, n. 2, 2011, p. 95. ISSN 1984-8226.

<sup>214</sup> Embora seja necessária uma maior incursão a este respeito, ao situarmos o imaginário associado às redes, não se pode deixar de se reportar a ideia de “tecnologia do imaginário” e as ideias de “imaginário tecnológico”. Neste sentido, tem-se que a “tecnologia do imaginário” traria espaços e ferramentas para difundir o imaginário que passam a ser viabilizados com a internet, estabelecendo ligações entre pessoas. Sendo o “imaginário tecnológico” a resultante das atividades desenvolvidas no âmbito da “tecnologia do imaginário”. Cf. WEBER, Karina Pereira; BIRNFELDKURTZ, Gabriela. Alimentação simbólica na cibercultura: uma análise das imagens do Instagram com a hashtag #instafood. In: TONIN, Juliana; AZUVEL, Larissa. *Comunicação e imaginário*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, cap 9. [Versão digital]

imaginário criado acerca de determinado evento, ignorar este aspecto seria dispensar uma característica que parece repercutir bastante na constituição do evento. Em especial, porque não passaria por quaisquer filtros quanto ao conteúdo. Esta análise, entretanto, busca tão somente apontar algumas questões, desconsideradas quaisquer digressões aprofundadas por análises linguísticas.

Passemos à análise da tabela 1:

Tabela 1 - Comparativo do uso de alguns termos no Twitter.

ANO/ Termo (Twitter)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
“Pobre” e derivados	1	9	7	33	50	57	115
“Favela” e derivados	0	2	1	2	10	6	7
“Tumulto”	0	4	4	7	6	4	31
“Briga”	1	0	2	5	15	39	123
“Disputa” e derivados	0	0	0	4	2	6	9
“Luta” e derivados	0	0	2	7	2	3	20
“Porrada” e derivados	0	3	2	5	18	9	79
“Guerra”	0	4	2	8	26	49	125
“Black Friday”	0	0	0	47	131	258	333
Número aprox. de Tweets	131	721	834	1203	2023	3080	6169

Fonte: Compilação Autoral de dados do Twitter.

Como se pode observar, houve um grande aumento do número de *tweets* desde a edição do aniversário ocorrida em 2009 até a edição de 2015. Conforme se apurou, houve um aumento de quase 4600% *tweets* desde a primeira edição registrada pela rede social analisada. Este dado, como já ventilado, corrobora a ideia de que o “Aniversário Guanabara” foi gradativamente ganhando repercussão na ambiência virtual. Houve saltos substanciais do ano de 2009 para 2010, 2011 para 2012 e 2014 para 2015.

Igualmente, apurou-se um recrudescimento nas menções relacionadas à condição socioeconômica das pessoas que se dispunham a participar do evento, na medida em que houve a ampliação do uso de termos como “pobre” e a alusão à população oriunda da “favela” em

torno dos *tweets*. Neste sentido, as entradas além de se referirem a esta condição, tem, ora um tom jocoso, ora um tom pejorativo, quase agressivo, impingido à figura do “pobre”, como participante do evento. Por vezes, é definido como o “local” do pobre<sup>215</sup>.

Ainda, algumas vezes, assume-se o papel do “pobre”, embora a associação e o comparecimento ao evento, por vezes, sejam visto mais como uma questão ligada a orgulho e dignidade que uma questão de “ser pobre”: *“Sou pobre mas se tem uma coisa que nunca farei é ir no Guanabara em época de aniversário, é humilhar-se demais.”*[sic]<sup>216</sup> Outras vezes, participar do evento seria um dos indício de que “se tornou pobre” ou se “assumiu pobre”: *cabei de sair do aniversário Guanabara. Onde assino meu atestado de pobreza?”*[sic]<sup>217</sup>. Algumas pessoas, no entanto, não hesitam em assumir o papel de “pobre” que vem sendo atribuído ao cliente do Guanabara nas redes sociais: *“GENTE AMO SER POBRE E IR NO ANIVERSARIO DO GUANABARA SIM”*[sic]<sup>218</sup>. Em alguns casos, frequentar o evento está associado, ainda, a uma definição não precisada, que remeteria a um passo além da condição de “pobre” atribuída ao cliente do Guanabara<sup>219</sup>. Por vezes, estaria ligada a questões de caráter<sup>220</sup>.

Cabe a menção, também, daqueles que defendam o fato de que o evento não seria exclusivamente “coisa de pobre”. Nesta esteira, tem-se: *“não acho a pessoa pobre pq ela vai no aniversario guanabara, pelo amor de Deus, o país do jeito q está, qualquer promoção é válida”*[sic]<sup>221</sup>.

Os registros associados à violência, dispostos em tabela nas linhas amarelas, denotam, também, o crescimento nos relatos de violência. Em alguns casos, os atos desta natureza também são associados à imputação do menor poder aquisitivo dos clientes que compareceriam

<sup>215</sup> “Guanabara no tts não acreditoooo! Tudo isso por causa do UFC pobre mais conhecido como "Aniversário Guanabara"?KKKKKKKKKKKKKKKKKKK”.[sic] Twitter. @ME\_Evy1 14.10.2015.  
 “O povo sabe que eu não suporto mercado e me chamam pra ir no aniversário guanabara aquele mar de pobre gente feia suando nojento ARG.”[sic] Twitter. @LYLASFOREVEZ 17.10.2015.  
 Pobre tem que sofrer mesmo cara, o outro saiu de cabo frio para ir no aniversário do Guanabara. [sic] Twitter. @Isa\_Martinsssss 16.10.2015

“Prefiro brigar pela água. A favela desce toda pra ir no Guanabara. Deus me livre! Isso ã é aniversário, não é baile”. [sic] Twitter. @ana\_ana0420 16.10.2015.

“Onde eu estudo é do lado do Guanabara e esse mercado é o piont do pobre, é onde eles se encontram piora tudo quando é aniversário. Twitter. @EsposoDaCL 18.08.2015.

<sup>216</sup> Twitter. @ferreiragbr 15.10.2015.

<sup>217</sup> Twitter. @paulabastoss 21.10.2015.

<sup>218</sup> Twitter. @penningckprss 14.10.2015

<sup>219</sup> “N basta ser pobre, tem que esperar o aniversário do Guanabara para fazer compras.”. Twitter. @Disjeslin 30.09.2015.

“Não basta ser pobre, ainda tem que ficar ansioso pro aniversário guanabara”. Twitter. @TiiMesquitaCRF 14.10.2015.

<sup>220</sup> “me desculpem, mas essa graça toda no aniversário guanabara é ridículo! isso n é necessidade, pobreza, crise nada não falta vergonha na cara” Twitter. @lariussasousa 16.10.2015.

<sup>221</sup> Twitter. @itsrasilva 16.10.2015.

ao Aniversário. Assim, tem-se: “*pra que nego vai no aniversário guanabara pra ficar brigando? caralho pobre é foda*”[sic]<sup>222</sup> e “*N basta ser pobre, tem brigar pelo sabão em pó no aniversário Guanabara*”[sic]<sup>223</sup>.

A maior parte dos registros, no entanto, referir-se-iam aos vídeos de brigas circulando pelas redes sociais, nos quais muitas pessoas afirmavam que ora se divertiam com os vídeos e as brigas, ora que se entristeciam ou se incomodavam com as imagens veiculadas ou testemunhadas. Tem-se, assim: “*O aniversário Guanabara tem umas brigas surreais, morro de rir*”<sup>224</sup> e “*eu fico mal com esses vídeos do povo brigando no aniversário Guanabara*”<sup>225</sup>. Outros, no entanto, reportam-se a testemunhos breves e descompromissados com relação a brigas e disputas por determinados produtos: “*Fui no mercado ontem com o Sonic e tinha um homem e uma mulher brigando por um kg de frango.. #aniversarioguanabara #tudoporvoce*”[sic]<sup>226</sup> e “*Ultima vez q eu fui nesse baglh de aniversario Guanabara, as mulheres brigaram e uma jogou o frango na cara da outra ..*”<sup>227</sup>. De todo modo, a consciência de que precisar os relatos de violência seria uma missão de difícil resolução a partir das redes sociais, não impediu que se pudesse, ao menos, compreender que há uma relação atribuída pelos usuários das redes sociais entre o fenômeno do aniversário e a violência. Os relatos, neste sentido, chamam a atenção para um fenômeno que, raramente, era admitido como algo que ocorria nas dependências das unidades do Supermercado pelos veículos de notícias formais.

Por último, como já havíamos discutido, as equiparações, comparações ou mesmo distinções feitas entre a campanha anual de vendas do “Aniversário Guanabara” e o “*Black Friday*” também aumentaram a partir de 2012.

Como havíamos explicitado, a título introdutório, trata-se de fenômenos distintos que, por várias razões devem ser diferenciados. É possível que a relação suscitada tenha aparecido no momento em que as notícias e os vídeos a respeito da campanha da rede fluminense tenham se difundido, fazendo com que os internautas conseguissem vislumbrar notas de similaridades entre ambos os eventos. Obviamente, um estudo específico precisaria ser procedido para investigar todas as características, até empiricamente.

Entretanto, não se pode negar que, a olho nu, parece haver alguns pontos de contato. Em todos os dois há indícios de sociabilidade, com a presença de mais de uma geração da

<sup>222</sup> Twitter. @crvjana 16.10.2015.

<sup>223</sup> Twitter. @LuliQuaresma 16.10.2015.

<sup>224</sup> Twitter. @lari\_da\_silva 16.10.2015.

<sup>225</sup> Twitter. @lsviniagurgwl 16.10.2015.

<sup>226</sup> Twitter @villcagabriel2 31.10.2014

<sup>227</sup> Twitter @leticia\_alle 19.10.2013.

mesma família no evento, a organização de consumidores no intuito de se obter determinados itens e o comportamento desorientado encetado por alguns dos clientes dos estabelecimentos<sup>228</sup>-<sup>229</sup>. De toda sorte, como já inteiramos introdutoriamente, o “Aniversário Guanabara” não se trata de uma campanha de vendas de várias empresas, mas uma única que, em determinada época do ano, promove uma campanha de vendas em todas as lojas de sua rede. O tipo de ofertas que atraem os consumidores é diferente também na medida em que no Guanabara, refere-se apenas a produtos do gênero alimentício e utilidades do lar. A duração é superior a um mês de ofertas, ainda que o grande furor aconteça apenas nos primeiros dias, enquanto o *Black Friday*, a princípio, restrinja-se à sexta-feira. De toda forma, outro estudo específico poderia ser promovido na tentativa de analisar ambos os fenômenos, bem como suas similaridades e cisões.

Partindo das colocações delineadas até este momento, algumas características podem ser delineadas. A primeira delas é a de que, como demonstrado no mapa, as unidades do Guanabara estão espalhadas pelo município do Rio de Janeiro, predominantemente, por regiões cuja renda média *per capita* é menor, qual seja, bairros da Zona Norte e Zona Oeste do município do Rio de Janeiro, excetuadas as unidades situadas na Barra da Tijuca e da Tijuca, localizadas em bairros cuja renda é maior. Ainda, há unidades na Baixada Fluminense em que, a renda *per capita* da população, gira em torno de R\$ 820,00. Assim, como há unidades em outros municípios componentes da região metropolitana do Grande Rio, dentre os quais São Gonçalo (excluída Niterói), que também apresenta renda *per capita* mais baixa.

Neste sentido, não seria um absoluto equívoco, assumir que a própria disposição dos Supermercados seleciona, por uma questão geográfica, o público-alvo a quem se destinam suas ofertas, o que pode se refletir, não propriamente no perfil dos clientes a que *fatualmente* servem, mas nas práticas e nas exigências implícitas que se faz para se participar da campanha aos clientes (sejam eles pessoas abastadas ou não, visto que o único critério para ser cliente é comparecer à campanha). Não se pode, no entanto, negar em absoluto o movimento de deslocamento entre os clientes de outras regiões da cidade ou mesmo de outros municípios que não contam com unidades da empresa, que foram atraídos até os bairros ou municípios pelas ofertas da campanha anual de “Aniversário”. Também não é possível, a princípio, dizer que,

---

<sup>228</sup> A aferição de tais características é verificada a partir do estudo do supracitado, que visa identificar os rituais de compras praticados por consumidores que comparecem ao Black Friday. Cf. THOMAS, Jane Boyd; PETERS, Cara. *Ob.cit.*

<sup>229</sup> Sobre tais condutas é válido dizer que as consequências destas condutas culminaram em relatos de violência. Estes relatos, inclusive, estão no site independente denominado Black Friday Death Count, no qual se reúnem notícias a respeito de pessoas mortas e feridas durante a campanha anual de vendas. De 2006 a 2016 somam-se o total de dez mortes e cento e cinco feridos. Disponível em: <http://blackfridaydeathcount.com/>. Acesso em: 01 jan. 2017.

por sua localização, os consumidores da rede de supermercados se restrinjam a pessoas integrantes das classes sociais mais carentes. Como avaliaremos no capítulo seguinte, não são apenas os “pobres” que fazem compras nos Supermercados.

O aumento no fluxo de pessoas, ainda, se justificaria, na medida em que os primeiros cinco dias seriam aqueles em que as ofertas foram consideradas mais vantajosas ao consumidor, visto que, ainda que algumas ofertas possam voltar a se repetir em outros dias da campanha, acompanhá-las requer disciplina e tempo por parte do consumidor. Possivelmente, essa dificuldade em seguir a publicação e apurar as ofertas é uma das razões pela qual o maior número de clientes apareça nos primeiros dias.

Deste modo, o “Aniversário Guanabara” pode ser definido como uma campanha anual de vendas promovida pela empresa “Casas Guanabara Comestíveis Ltda” em todas as suas filiais, situadas na região metropolitana do Rio de Janeiro, com início previsto para o mês de outubro. Durante o evento, produtos a preços promocionais são disponibilizados aos clientes por um prazo específico, normalmente designado nos encartes ou até que estas se esgotem no estoque. O sorteio de prêmios aos clientes também é uma prática comum durante a campanha anual de vendas desde as primeiras edições de que se tem registro.

Nos últimos quatro anos, a duração do evento foi anunciada como sendo de 44 dias. Todavia, ano de 2016, o evento teve a duração de 37 dias. Os primeiros dias da promoção são considerados críticos, pois há um aumento considerável no número de pessoas que passam pelas unidades dos Supermercados, conforme mencionamos anteriormente. Clientes, portanto, comparecem às lojas do Supermercado vindo das cercanias ou mesmo de outros municípios, próximos ou afastados, para comparecer ao evento e poder aproveitar as ofertas promocionais.

Além disso, as narrativas noticiadas nos permitem compreender que se trata de um evento complexo na medida em que, embora esteja associado às ideias de confusão, de tumulto e de violência em razão da multidão e do clima de competitividade por produtos, também está conjugado a este aspecto a questão da sociabilidade. Os clientes costumam vir com suas famílias e vizinhos, trazem seus filhos e interagem com outros clientes. O evento é um fenômeno complexo e não pode ser reduzido nem apenas aos casos extremos de condutas desorientada, que conduzem a quaisquer formas de violência, nem tão só ao aspecto da sociabilidade. São partes do mesmo fenômeno, acontecem na ambiência, apesar da competitividade por produtos. Não há como dizer que o “Aniversário Guanabara” se reduz exclusivamente a uma ou a outra dimensão.



Deste modo, apesar da longa exposição a respeito do que fora construído no cenário fluminense sobre o evento, é relevante pontuar o recorte a ser abordado neste trabalho. Interessa-nos, assim, analisar explicitamente as situações que envolvam a confirmação ou a refutação das práticas ocorridas no “Aniversário do Guanabara”, a partir da experiência e da percepção dos clientes sobre o fenômeno, bem como a identificação do perfil dos consumidores e as particularidades que os levaram a participar da campanha. Nesta senda, a investigação em campo envolveu questionamentos qualitativos com relação à participação no evento de 2016, assim como questões relacionadas às condições econômicas, aos hábitos de lazer e ao consumo, a utilização de mídias, ao trabalho e à família, conforme explicitado anteriormente e aprofundado no próximo capítulo.

#### 2.2.4 Outros eventos promovidos pelo Supermercado

Antes de passarmos à problemática identificada em campo na edição 66ª edição do “Aniversário Guanabara”, seria relevante, ainda, demonstrar que a realização da festividade de aniversário não é a única campanha de vendas anual que vem sendo promovida pelas “Casas Guanabara Comestíveis Ltda”.

Recentemente, além de campanhas formuladas para aumentar vendas nas proximidades de datas comemorativas do calendário anual de festividades de cunho cultural [e comercial] como “Carnaval”, “Dia das Mães”, “Festas Juninas” e “Natal”, a empresa passou a promover campanhas de compras em moldes e formatos similares à do “Aniversário Guanabara”. Referimo-nos à “Semana da Beleza Guanabara” e à “Semana da Limpeza Guanabara”, nas quais a rede promove a oferta de produtos do setor de beleza ou limpeza – conforme a campanha vigente -, a preços promocionais, por um determinado período.

A “Semana da Beleza”, entre os dois eventos citados, é o mais antigo, tendo-se notícia de sua primeira edição no mês de agosto de 2012<sup>230</sup>, criada pela agência de propaganda Fullpack<sup>231</sup> - a mesma responsável pelo trabalho de divulgação do “Aniversário Guanabara”. O evento destina-se à oferta de produtos relacionados à higiene e a cuidados pessoais, tais quais

<sup>230</sup> Para tanto, tivemos o cuidado de apurar e procurar os encartes referentes à campanha de vendas nos periódicos “O Globo” e “O Extra”, já que não há registros precisos de sua cronologia.

<sup>231</sup> Fullpack cria Semana da Beleza para Supermercados Guanabara. *Portal da Propaganda*. 28.08.2012. Disponível em : <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/31655-fullpack-cria-semana-da-beleza-para-supermercados-guanabara>>. Acesso em: 25 nov. 16.

xampus, sabonetes, desodorantes, fraldas, etc. Começou com uma duração pouco maior que a de 10 dias, tendo sido gradualmente ampliado para mais de um mês nas últimas duas edições<sup>232</sup>. Tornou-se para a empresa “a segunda melhor data para a atração de consumidores às lojas e a venda de produtos, atrás apenas do período de aniversário da rede”<sup>233</sup>.

A “Semana da Limpeza Guanabara” começou um ano depois da supracitada campanha. Com a oferta de produtos variados de limpeza e, em 2016, esteve na sua 4ª edição anual. Geralmente, a campanha é marcada para meados de maio, atrelada à data do término da campanha de “Dia das Mães”<sup>234</sup>. Também, neste evento, o marketing foi de responsabilidade da agência Fullpack<sup>235</sup>.

Mencionar ambos os eventos parecem adequado na medida em que parecem tomar proporções cada vez maiores a cada edição. A título de exemplo, em 2015, durante a “Semana da Limpeza Guanabara”, foram vendidas uma tonelada e meia de sabão em pó só nos primeiros quatro dias e, em 2016, o total de 500 mil pessoas teriam passado pela rede de Supermercados nos primeiros dias<sup>236</sup>, indicando um grande fluxo de clientes atraídos por ofertas específicas. Neste sentido, a continuidade desse tipo de campanha publicitária, parece ser uma tendência em ascensão para os próximos anos, apontando para o fato de que, possivelmente, não apenas o “Aniversário Guanabara” teria esta capacidade de mobilizar clientes, mas também outras campanhas promovidas pela empresa estariam a movimentar e a replicar os mesmos padrões já estabelecidos e esperados no evento que os inspira.

---

<sup>232</sup> Em 2012, foi de 19 de agosto a 01 de setembro; em 2013, foi de 18 de agosto a 31 do mesmo mês; em 2014 foi do dia 17 de agosto com previsão de encerramento no dia 31 de agosto, porém foi prorrogada até o dia 06 de setembro; em 2015, iniciou-se no dia 16 de agosto e foi sucessivamente prorrogada até o dia 30 de setembro e; em 2016, o evento começou em no dia 12 de agosto e foi sendo, gradativamente prorrogada até o dia 15 de outubro, uma semana antes do início da campanha de vendas de aniversário.

<sup>233</sup> Produtos de higiene e beleza com até 70% de desconto, no Guanabara. *Extra Online*, Economia. 11.08.2016. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/produtos-de-higiene-beleza-com-ate-70-de-desconto-no-guanabara-19897507.html#ixzz4R1p9owgH>>. Acesso em: 25 nov. 16.

<sup>234</sup> Encerrada a campanha de vendas de “Dia das Mães” no dia 18/05/2013, no dia seguinte, a empresa deu início à primeira edição da “Semana da Limpeza Guanabara”, tendo terminado no dia primeiro de junho. No ano de 2014, também um dia após a o término da campanha de “Dia das Mães” no dia 17 /05, ocorreu a segunda edição do evento, que foi até o dia 28/05/ 2014. No ano seguinte, a campanha se iniciou no dia 17/05, um dia após o fim da campanha de “Dia da Mães” e se encerrou no dia 30/05. E, no ano de 2016, teve início no dia 15/05/2016, pontuando, igualmente o fim da campanha de “Dia das Mães” terminando no dia 31/05/2016.

<sup>235</sup> Semana da Limpeza Guanabara terá mais de 1000 itens em oferta. *Portal ASSERJ*. 20.05.2016. Disponível em: <<http://www.asserj.com.br/guanabara-tem-mais-de-1-000-mil-itens-em-ofertas/>>; Acesso em: 25 nov. 16.

<sup>236</sup> Promoção em produtos de limpeza leva 500 mil pessoas a supermercado. *Extra Online*, Economia. 19.05.2016. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/promocao-em-produtos-de-limpeza-leva-500-mil-pessoas-supermercado-19333229.html>>. Acesso em 25 nov. 16.

### 3 O ANIVERSÁRIO GUANABARA 2016

#### 3.1 Antecedentes de pesquisa

A 23ª edição contínua do evento “Aniversário Guanabara”, a comemorar o 66º aniversário de existência da empresa, estava prevista para iniciar suas atividades em 21 de outubro de 2016, uma sexta-feira. Peculiarmente, a campanha destoou do que vinha acontecendo nos anos que a antecederam, pois teve a duração reduzida em uma semana. Ou seja, de 44 dias, o evento foi abreviado para 37 dias de ofertas<sup>237</sup>. Igualmente, divergiu dos fatos então documentados por ter sua data definida para apenas seis dias após o término oficial da campanha “Semana da Beleza Guanabara”<sup>238</sup>. Quanto à publicidade e à divulgação em torno do evento, esta começou a ser veiculada pelas redes sociais e pelos periódicos somente uma semana antes do evento ser iniciado.

Dentre as 25 unidades em funcionamento do Supermercado na edição de 2016, optamos por fazer a coleta de dados em apenas uma delas: a do município de Duque de Caxias. Escolher somente uma das unidades era uma decisão forçosa a ser tomada, tanto por razões de prover um recorte metodológico mais específico, quanto pela necessidade de se acompanhar o fenômeno de modo localizado, nos instantes iniciais da campanha. Esta necessidade exurgiu em razão dos indícios coletados que reportavam a presença de grande quantidade de gente nos primeiros dias, assim como, pelos vídeos divulgados em redes sociais que sinalizavam particularidades do evento, a respeito da multidão na expectativa da abertura das portas e da disparada pela dianteira quando a entrada era desobstruída e o acesso à loja liberado aos clientes. Tratava-se, portanto, de um momento emblemático e, ao que nos parecia, característico do evento. Precisava, portanto, ser acompanhado de perto pelos pesquisadores. E uma unidade era o que se poderia observar, dada a necessidade de um recorte mais preciso e que contemplasse as possibilidades físicas quanto aos recursos humanos disponíveis.

Adicionalmente, a loja do município de Duque de Caxias foi eleita como o campo a ser explorado em razão da grande circulação de vídeo da edição de 2015, na qual é visto uma

---

<sup>237</sup> Nos moldes do que fora exposto na nota 100, desde 2004 a campanha vinha apresentando duração superior aos 40 dias.

<sup>238</sup> Como anteriormente abordado, a « Semana da Beleza Guanabara » na edição de 2016, teve início no dia 12 de agosto e foi finalizada no dia 15 de outubro, após sucessivas prorrogações do evento. Até então, os dois eventos ocorriam em um interregno de tempo mais extenso.

senhora que teria sido pisoteada<sup>239</sup>. Trata-se de um registro, amplamente divulgado e acessível na internet, bastante elucidativo com relação à questão do tumulto da abertura das portas e da exposição do corpo ao risco. Além disso, Duque de Caxias é um município da Baixada Fluminense cujos contrastes são difíceis de ser ignorados. Em especial, quando se procede às comparações entre o Produto Interno Bruto (PIB) percebido, qualidade de vida e renda per capita. Duque de Caxias, em 2014, apresentou o terceiro maior PIB do estado do Rio de Janeiro<sup>240</sup>. Em contrapartida, ocupa a 49ª posição, em termos de Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)<sup>241</sup>. Este dado foi levado em consideração no momento da escolha da unidade, embora seja necessário ressaltar que, como em grande parte dos municípios brasileiros, também é marcado por disparidades e contradições internas dentro de Duque de Caxias<sup>242</sup> que não seriam facilmente explicadas pela simples análise dos dados apresentados. Há, por último, a facilidade de acesso ao local, o conhecimento da região e o fato de se ter apenas uma loja pequena para receber consumidores do município e adjacências, bem como o fato de que, desde 2010, sinaliza-se que haja uma maior concentração de consumidores nas lojas da Baixada e de outros municípios, como Niterói e São Gonçalo. Era de se imaginar, a princípio, que seria um local que favoreceria a realização da pesquisa empírica por tais razões.

O formato do “Aniversário Guanabara”, qual seja, um evento que atrai uma multidão para realizar compras de mercado, em especial durante os primeiros dias de vigência da campanha promocional, sendo que o único elemento aparentemente comum entre estas pessoas seria o *status* de consumidor, traz certo embaraço e dificuldade em realizar algumas abordagens de pesquisa. Uma destas dificuldades estaria no fato de que o evento atrai pessoas de várias localidades de Caxias e de municípios vizinhos, dificultando a concessão da entrevista em outro ambiente ou ocasião, longe das dependências dos Supermercados. Muitas das pessoas que ali comparecem provenientes de outros municípios, não são clientes regulares do Supermercado e só vieram por ocasião da campanha de Aniversário. Não seriam, portanto, avistadas em outras oportunidades, senão no evento promovido pelo supermercado.

<sup>239</sup> Cf. nota 233. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aiEw2zsj1ak> Acesso: 22 jun. 2016.

<sup>240</sup> BREMAEKER, François E. J. de. PRODUTO INTERNO BRUTO DOS MUNICÍPIOS - 2014 -. In: Observatório de Informações Municipais. Rio de Janeiro. 2016, p. 92. Disponível em: [http://www.oim.tmunicipal.org.br/abre\\_documento.cfm?arquivo= repositorio/ oim/ documentos/23B30026-DBE6-4FEE-060AEB1CA2F734B815122016024010.pdf&i=3061](http://www.oim.tmunicipal.org.br/abre_documento.cfm?arquivo= repositorio/ oim/ documentos/23B30026-DBE6-4FEE-060AEB1CA2F734B815122016024010.pdf&i=3061) Acesso em: 05 de janeiro de 2017.

<sup>241</sup> Dados podem ser extraídos e verificados a partir do site: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/consulta/>.

<sup>242</sup> Neste sentido, seria interessante proceder a uma busca que fixasse o perfil dos clientes de cada um dos Supermercados das redondezas da região do Centro de Duque de Caxias, visto que, não é incomum se escutar que dados supermercados estão mais associados a um público carente e outros a um público abastado.

Para além da questão do desafio temporal e especial na busca pelos entrevistados, há a natural desconfiança suscitada ao ser abordado aleatoriamente por um desconhecido. Trata-se de uma questão sempre presente em pesquisas empíricas, mas que poderia ser maximizada em uma abordagem descontextualizada e desligada do principal liame da pesquisa, a saber, o evento de aniversário.

Ainda, localizar consumidores fora da época de eventos, embora possa parecer uma tarefa fácil, considerando apenas a quantidade de pessoas que teria passado pelas unidades do supermercado nos anos anteriores<sup>243</sup>, poderia ser um empecilho à pesquisa por algumas razões: a primeira referir-se-ia a possível contaminação dos relatos pela “falsa memória” ou percepção distorcida do fato vivenciado, em razão do distanciamento entre algo vivido e posteriormente relatado, em especial, no que se refere às minúcias com relação ao evento; a segunda tem relação com a dificuldade que se teria em localizar, no universo da realidade, os consumidores que estivessem dentro do recorte esboçado: pessoas que haviam participado do evento, na edição de 2016 (ou mesmo a de 2015, caso estes dados tivessem sido levantados em período anterior à campanha de 2016), durante os primeiros dias da campanha de vendas, dispostos a conceder um pouco de seu tempo para dialogar sobre sua experiência na campanha de compras e sobre detalhes que envolvam sua vida.

Diante destas dificuldades, tivemos de escolher uma aproximação diversa e ousada: os consumidores seriam abordados, nos primeiros dias de promoção, enquanto estivessem esperando nas longas filas, considerando que relatos dos anos anteriores davam conta de uma média de espera de algumas horas. Este modo de proceder teria uma dupla vantagem, visto que, além de facilitar a aproximação e permitir desenvolver um diálogo por um tempo adequado, visto que os consumidores estariam fixados a um lugar na fila, aguardando por sua vez de serem atendidos pelos operadores de caixa, com tempo mais que suficiente para se submeterem as entrevistas, também aliviando a tensão, a sensação de estranhamento e intromissão causada pelas situações assim postas aos interlocutores, visto que os consumidores estariam em um ambiente informal e com grande circulação de pessoas. Seria uma forma, inclusive, de passar o tempo para os entrevistados. Quanto à escolha do interlocutor, esta fora feita completamente ao acaso, evitando, no entanto, as filas dos caixas rápidos, já que o atendimento costumava ser mais dinâmico em razão da limitação do volume de compras permitido.

---

<sup>243</sup> Há registros de que, em 2014, cerca de 7,6 milhões de clientes teriam passado pelas unidades do Supermercado durante a promoção. Aniversário do Guanabara terá descontos de até 50%. *Jornal Extra*, Ganhe mais, p. 17. 11.10.2015.

O resultado obtido a partir desta abordagem mostrou-se bastante proveitosa, na medida em que conseguimos coletar, com esta metodologia, treze entrevistas que, em média, duraram em torno de 20 a 30 minutos, sendo que, algumas, tiveram a duração aproximada de uma hora.

Uma dificuldade encontrada, no entanto, consistiu no fato de que não foi possível realizar entrevistas nos dias em que havia menor quantidade de clientes. Isto pode ter ocorrido, pois conforme apuramos em campo, quando os clientes se aproximavam do caixa, o entrevistado começava a apresentar sinais de impaciência e as respostas tornavam-se mais apressadas e lacônicas. Esta é uma das limitações encontradas em nosso modo de proceder. Nos dias que se seguiram, portanto, nos limitamos à observação.

As entrevistas foram coletadas, principalmente, durante os três primeiros dias, visto que, ao menos nos horários em que estivemos na unidade de Duque de Caxias, nos dias que se seguiram ao primeiro fim de semana durante o período de promoção. O movimento não se equiparou ao dos primeiros dias e as filas formadas não chegavam a ter mais de sete pessoas, o que não permitia o regular desenvolvimento da entrevista, nos parâmetros das que foram realizadas nos três primeiros dias.

Interessante destacar que, em quase todas as entrevistas obtidas junto aos consumidores, à exceção de uma, havia a presença de mais de uma pessoa, que, ainda que mais tardiamente, se juntava ao entrevistado e participava respondendo às questões junto a seu parente ou amigo, enquanto estávamos a propor tópicos de fala por meio de perguntas. Nesta senda, parece se confirmar os relatos dos periódicos, no sentido de que se visualiza a marca indelével da sociabilidade com relação ao evento. Este aspecto, inclusive, foi um dos poucos já contemplados por pesquisa que tenha o “Aniversário Guanabara” como objeto de estudo, baseada na análise material primário atinente aos vídeos veiculados no Youtube e em redes sociais<sup>244</sup>.

Dentre as entrevistas coletadas entre os consumidores, selecionamos três que parecem elucidar bem o cenário acerca das práticas de consumo. Temos assim três entrevistas colhidas em cada um dos três dias que pontuaram os momentos mais conturbados na unidade situada no município Duque de Caxias. Além de serem representativas de três momentos da campanha, expõem três perfis ligeiramente diferentes e aspectos que ora se comunicam, ora se afastam, permitem dar rosto, forma, nomes e histórias àquelas pessoas que se dispõem a estar ali, proporcionando-nos alguns pontos de reflexão a serem perquiridos ao longo deste trabalho.

---

<sup>244</sup> MAIA, João Luiz de Araújo; MACHADO, Lílian Alves Miranda Ribeiro. Aniversário Guanabara: comunicação, consumo e experiência comum. *Ob.cit.*

Optamos por expô-las na sequência cronológica em que foram concedidas, na tentativa de apresentar o evento e os fatos percebidos na sequência em que foram coletados. Iniciamos, portanto, após uma breve descrição de nossa percepção do primeiro dia, a entrevista com Carlos, vigilante patrimonial, morador do município de Belford Roxo, que viera ao Supermercado com a companheira Juliana para buscar as ofertas do primeiro dia de promoções. Primeira vez no “Aniversário”, contam-nos as razões que os fizeram sair de um município vizinho para fazer suas compras, bem como relatam sua percepção da campanha e as práticas que tiveram e presenciaram no início da campanha.

No sábado, Dona Maria, faxineira, mãe de cinco filhos, moradora do município de Duque de Caxias, nos dá seu depoimento sobre a própria experiência com a campanha de vendas. Neste sentido, o evento é encarado como uma espécie de oportunidade para se adquirir bens que não seria capaz de consumir fora da época da promocional. Em situação de penúria, a campanha de vendas é vista como algo intrinsecamente bom, enquanto as peculiaridades encontram-se apequenas na fala.

E, no terceiro dia, encontramos Carmen, cuidadora de idosos, casada, também moradora do município de Duque de Caxias que fora as compras com a filha Lílian, em um momento em que o supermercado estava mais vazio. Esta última família tinha uma configuração bastante diversa daquela apresentada pelas demais. Com um perfil socioeconômico diferente, a compra de produtos a preços mais baixos era importante, mas não o suficiente para fazer com que comparecessem nos primeiros dois dias, notadamente percebido como os mais “conturbados”.

Com estes três perfis, passamos a compor a miríade de histórias e trajetórias trazidas às dependências do supermercado a partir da figura do consumidor, até então, rostos sem nome, perdidos entre os registros e vídeos de multidões que adentram o Supermercado desesperadamente, em uma busca aparentemente sem sentido e especulativamente, consumista.

Apresentadas ambas as perspectivas de grupos que compõe as relações desenvolvidas entre as pessoas, poderemos esboçar um panorama do campo com que nos deparamos e apontar contextos e relações (inclusive jurídicas, embora não necessariamente assim reconhecidas) a serem desenvolvidas nas dependências do Supermercado.

### 3.2 A 23ª edição da campanha de vendas “Aniversário Guanabara” (2016)

A unidade que acessamos situa-se no centro do município de Duque de Caxias<sup>245</sup>, em uma das esquinas do comércio popular conhecido como o “Calçadão de Caxias”. Não é das maiores unidades do Supermercado e não possui estacionamento próprio, apesar de manter parceria com alguns estacionamentos privados da região próximos ao Supermercado. Há uma entrada principal que dá acesso aos caixas. Os últimos estão distribuídos pelo saguão de entrada, em um total de 45, sendo que os caixas de números 31, 32, 33 e 34 atendiam aos clientes preferenciais. São as ilhas que compõem os caixas que separam a entrada da loja dos produtos que estão acondicionados e em ofertas no interior do estabelecimento. E o único modo de se acessá-los é passando por um corredor entre os caixas, na mesma largura das duas portas de ferro que isolam o exterior da entrada da loja.

Os funcionários, aguardando o início do evento dentro da filial ainda fechada, estavam todos uniformizados, trajando camisetas brancas, calças pretas e os crachás, pendurado nos pescoços, com detalhes em vermelho. Outros funcionários, terceirizados da empresa Luxor, contratados especialmente para atender o público durante as festividades de aniversário naquele ano, vestiam uniformes ligeiramente diferentes: estavam com camisetas azuis, divulgando a campanha de vendas “Aniversário Guanabara”.

As portas dos Supermercados abririam às oito horas da manhã da sexta-feira, 21 de outubro. Não era um dia particularmente quente. Entre às seis e meia e às sete horas da manhã, era possível ver algumas pessoas já esperando no local em duas filas desorganizadas. Uma ladeava as paredes do Supermercado e a outra se formava às margens do corrimão fixado sobre o fim da calçada, bloqueando o acesso direito às ruas que possuem grande circulação de carros. Deixavam, assim, algum espaço livre entre ambas as filas para que transeuntes circulassem por entre as pessoas ali paradas. Na medida em que o relógio se aproximava das oito horas, este espaço deixou de existir e a calçada já estava completamente obstruída (Figura 4 e 5). Sem mais espaço, minutos antes de as portas serem abertas, as pessoas já estavam ocupando a rua, em frente à banca de jornal que fica ao lado da porta do supermercado.

O público era bastante variado em termos de idade e de gênero. Mulheres com crianças, jovens acompanhando os pais, adultos e idosos. Todos estavam ali representados. Em termos raciais, conforme se pode denotar a partir dos registros fotográficos, tinha-se uma população,

---

<sup>245</sup> Situa-se precisamente na rua Tenente José Dias, nº 460, no Centro, Duque de Caxias.



predominantemente, parda e negra. Este fato, facilmente, reflete as constatações, na medida em que, Duque de Caxias é a 10ª cidade do Brasil com maior número de negros residentes<sup>246</sup>.

Figura 4 - Imagem próxima à porta de entrada



Fonte: Bruna Bataglia (2016).

Figura 5 - Lateral do Supermercado



Fonte: Bruna Bataglia (2016).

Assim que se perceberam os primeiros sinais de que as portas seriam erguidas, algumas pessoas começaram a gritar, a aplaudir e a assoviar. Tendo se eliminado a barreira física, o público que ali se encontrava avançou sem hesitação em direção ao recinto. Algumas pessoas que estavam na rua pularam as grades até a entrada do Supermercado, evitando a multidão e a volta que teriam de dar para entrar no local. O que era uma grade de ferro, diante da possibilidade de garantir a dianteira e os produtos mais procurados? Empurrões, cotoveladas, pisadas nos pés eram ocorrências comuns, enquanto sapatos e sandálias iam se perdendo pelos poucos metros que separavam as calçadas no exterior da loja dos produtos em promoção. Difícil não se deixar levar em meio à correnteza de pessoas confluindo para o interior da loja.

Por vários minutos, só se conseguia ver o “mar de gente” entrando pela porta. O ritmo, inicialmente, de correria e de disparada, foi se reduzindo. Conforme iam se ocupando os espaços próximos ao saguão de entrada, a locomoção dos clientes era dificultada. As pessoas, possivelmente preocupadas com a disponibilidade dos produtos desejados, dirigiam-se até a seção correspondente e avançavam sobre os bens, esvaziando as prateleiras e as ilhas em que estavam acondicionados. Paradoxalmente, outros corredores estavam vazios, pois não continham os produtos mais disputados. Ainda, no início da loja, alguns clientes iam em direção

<sup>246</sup> Mapa da população preta & parda no Brasil, 2010. In: Revista tempo em curso, Vol 3, Ano III, nº 10, out. 2011, Rio de Janeiro: Laeser, 2011, p. 7.

aos carrinhos de compras disponibilizados próximos aos caixas, no intuito de conseguir algo suficientemente espaçoso para guardar os produtos obtidos.

Sem carrinhos de compras, seja porque optaram por não perder tempo na disputa pelos objetos, seja porque estes já estavam sendo vigiados nas filas por amigos ou familiares, ou porque não conseguiram garantir nenhum deles na entrada da loja, algumas pessoas jogavam produtos para compra, expostos em prateleiras ou em ilhas, no chão para pegar as caixas em que os bens estavam acondicionados. O improvisado da caixa de papelão permitia que se pudesse transitar entre outros consumidores com mais facilidade e ainda assim, conseguir levar maior quantidade de produtos se comparada à capacidade espacial proporcionada pelos próprios braços. Não era incomum ver pares de carrinhos obstruindo os corredores. Carrinhos, que exigem maior espaço para circulação, são mais lentos, de modo que as caixas erguidas acima das cabeças permitiam maior mobilidade e rapidez para circular até os demais produtos de interesse (Figura 6).

Figura 6 - Mobilidade entre os corredores (carrinhos e caixas de papelão)



Fonte: Taísa Rodrigues (2016)

Logo nos primeiros minutos, o locutor, responsável por anunciar algumas ofertas e, durante toda a campanha, prestar serviços aos clientes avisando onde estão as crianças que se perdem de seus pais, ou familiares e amigos que se desencontram uns dos outros, saudava os consumidores, com sua voz grave e bem pronunciada, já os instruindo sobre aspectos gerais da campanha de vendas válidos para aquele ano:

“Bom dia a todos os clientes. Boas compras. Lembrando a todos que promoção Guanabara. Aniversário Guanabara. Lembrando: está limitado todos os produtos nossos em promoção a 10 unidades por cliente. Pedimos né, a sua compreensão para... Limitamos para que possamos atender o máximo de clientes possível. Cuidado aí na entrada. Andem devagar. Cuidado com crianças, né? Não coloque... Não deixe as crianças sozinhas. Que é comum as crianças chegarem do lado e sair. Tem que ter cuidado com crianças, né? Bolsas! Bolsas. Bolsas, né? Bolsas dentro do carrinho. Tenham cuidado com bolsas.”

As advertências sobre o cuidado com as bolsas e com as crianças, além do lembrete de que os produtos em ofertas estavam limitados para os clientes, a partir desta primeira comunicação, passam a ser repetidos frequentemente. O locutor, ao longo de todo o dia, avisava que não seria permitido passar nos caixas quantidades superiores aos dez produtos, esclarecendo que: *“Cada produto tem um limite. É 10 unidades por cliente. Não vendemos em atacado. Não vendemos em atacado. Só varejo, okay?”*.

Logo nos primeiros minutos de promoção, após os avisos acerca dos itens, era possível ouvir vários dos clientes resmungarem e reclamarem entre si sobre a regra que restringia o número de produtos, considerando prática da estipulação de quantidade máxima para consumo uma “sacanagem”, na medida em que haviam criado a expectativa de que poderiam levar quanto itens quisessem, de modo irrestrito. Algumas pessoas atentavam-se aos avisos, desistindo ou devolvendo os produtos trazidos a mais quase imediatamente; outras ignoravam as regras estabelecidas e saíam em direção aos caixas com quantidades excedentes àquelas pré-fixadas. Não era difícil visualizar, também, placas afixadas junto a alguns dos produtos em ofertas.

Figura 7 - Limitação dos produtos disponíveis



Fonte: Taísa Rodrigues (2016).

Além destes recados, esporadicamente os locutores rememoravam o preço de alguns dos produtos aos clientes, em razão de comerciais e de encartes referentes à campanha de vendas do ano anterior, que estariam sendo veiculados na internet como se referissem a esta edição. Era comum que se lembrasse, também, de que “*A degustação de produtos dentro da loja não é permitida.*”, visto que não era raro ver alguns clientes com pacotes de biscoitos ou outros itens alimentícios abertos em suas mãos enquanto aguardavam na fila.

Sobre o tema, houve um momento, inclusive, em que o locutor advertiu sobre a possibilidade de intoxicação alimentar. Possivelmente, esta tenha se constituído como uma tentativa de demover clientes quanto ao consumo de produtos no interior da loja, sem antagonizar com aqueles que vinham sendo repreendidos.

“Isso aí valeu? Okay? Responsabilidade é do pai. É Da mãe. De quem... Isso aí. Isso aí. Então, ó. Não é permitido degustação em nossa loja. Responsabilidade é nossa. É sua okay? Tem que lavar o produto. Tem que esterilizar o produto. Você já viu que que é intoxicação alimentar? Você já pesquisou na internet? O que é uma bactéria agindo no organismo da criança? Então fique atento aí, valeu? Não é permitido degustação em nossa loja. Até porque... se eu for falar pra você, você está proibido de ficar doente em nosso país. Estamos proibidos de ficar doentes em nosso país.”

Neste sentido, é interessante notar, em uma espécie de comparação por contraste, o quanto a proibição da degustação diverge do estímulo que é feito a esta mesma prática em outros espaços. Um exemplo poderia ser a permissão da realização deste ato no interior de uma *delicatéssen*. Tanto quanto o Supermercado, a *delicatéssen* é concebida como um espaço para o consumo de produtos de gênero alimentício<sup>247</sup>. Entretanto, na última, é possível notar o incentivo à experimentação sensorial das iguarias e produtos finos ofertados ainda no interior da loja. De todo o modo, os bens oferecidos têm apelo e preços bastante distintos. Nos Supermercados, produtos mais básicos para a subsistência são encontrados, enquanto no outro espaço, tratam-se de mercadorias específicas, dotadas de certo requinte. É na contraposição entre a proibição do Supermercado e o incentivo da degustação na *delicatéssen*, que encontramos um elemento que reforça certo caráter de distintivo<sup>248</sup> assumido pelo consumo. Ou seja, a degustação, na dimensão da sua proibição como uma prática social, neste espaço,

<sup>247</sup> Feita a devida concessão de que os produtos do supermercado não se atenham exclusivamente aos alimentos.

<sup>248</sup> Explica Bourdieu que a apropriação de certos objetos e práticas, que tem o poder de promover classificações distintivas, conforme a apropriação que é feita pelo dito "gosto ou propensão" são capazes de gerar caracterizações de determinado "estilo de vida". É este "estilo" que faz com que se repercutam determinadas “preferências distintivas”, de acordo com cada espaço e dimensão, simbólica ou prática em que se expressem. De modo que, estas distinções como expressões unitárias de um "estilo de vida" se materializam mesmo nas dimensões mais mezinhas da vida das pessoas, de modo que as diferenças de classes se traduzem nas mais diversas práticas da vida social, a serem vistas por meio do estilo de vida adotado. Cf. BOURDIEU, Pierre. Gosto de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato (Org). *A sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1994. 83-84.

representa uma prática de consumo apartada da *experiência* de consumo tipicamente vivenciada pelas camadas economicamente mais abastadas.

Com relação aos itens disponibilizados nas dependências do supermercado, observamos que, dentre os produtos ofertados, os mais desejados foram o sabão em pó da marca Omo 2kg (R\$ 9,98), que sumiu das prateleiras nos primeiros minutos de promoção, a cerveja Antarctica (R\$ 1,37), que também se esgotou em menos de 30 minutos, o Leite em Pó Ninho (R\$ 9,99), o papel higiênico Dualette 16 unidades (R\$ 9,99) e o detergente Ipê (R\$ 0,99), que foram se acabando, gradativamente, algumas horas depois. O sabão em pó de 2kg das marcas Ariel (R\$ 9,98) e Tyxan (R\$ 5,98) também foram bastantes requisitados, em especial, após sabão em pó da marca Omo, ter se esgotado, visto serem as opções mais viáveis e mais próximas com relação ao preço, sendo estes, de fato, praticados abaixo dos preços normalmente vigentes.

Vale o registro de que, por volta do dia 30 de outubro foi publicado um balanço dos primeiros dias de promoção nas 25 filiais do Supermercado, no qual se registou que a cerveja da marca Antarctica teria sido o produto mais vendido até então, com 8 milhões de unidades. Foi seguida de perto pelo número de vendas de diversas marcas de leite longa vida, com quase 6 milhões e meio de unidades. O leite condensado e o açúcar, ambos com média de 3 milhões de unidades vendidas, eram os itens subsequentes na lista formulada. Interessante notar que o leite em pó Ninho veio apenas em 10º colocado, à frente do papel higiênico na 11ª posição<sup>249</sup>, enquanto o sabão em pó sequer chegou a ser ranqueado. É possível que, apesar da enorme procura nos primeiros dias, estas marcas de sabão em pó não tenham chegado à tamanha popularidade em razão da variação do preço quase imediata que sofreram. A partir de domingo, dia 23, o sabão em pó Omo e Ariel de 2kg passaram a custar R\$ 12,98, ao invés do valor de R\$ 9,98, sendo que, a partir do 2 de novembro, foram reajustados em definitivo para R\$ 14,98. Tal fato, possivelmente, fez com que o apelo, com relação a estes produtos, fosse perdido.

Conforme os bens iam se esgotando, deixando vazias as prateleiras e as ilhas em que estavam originalmente acondicionados, os consumidores passavam a se juntar aos fundos da loja, entre a padaria e a seção de frios e de congelados, onde se localiza o estoque de produtos, uma área de acesso restrito aos funcionários. Era daquele local que saíam *pallets* com os produtos que reabasteceriam a loja. Entretanto, com consumidores à espera dos bens, estes nunca chegavam aos locais a eles designados no interior da loja. Antes que os funcionários

---

<sup>249</sup> Aniversário Guanabara vende 8 milhões de unidades de cerveja em 10 dias. *Jornal Extra*. Versão Digital. 01.11.2016. Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/economia/aniversario-guanabara-vende-8-milhoes-de-unidades-de-cerveja-em-10-dias-20394052.html#ixzz4V2F4oFON> Acesso em: 26 dez. 2016.

pudessem deixar aquela pequena área com a nova leva de produtos, os clientes se apressavam para pegar o conteúdo das caixas de papelão.

Algumas vezes, as pessoas aglomeradas ao redor das portas de metal que separavam o estoque da área de clientes transpassavam a área destinada ao estoque e retiravam os produtos que, em tese, seriam liberados gradualmente. Mesmo quando uma pessoa conseguia “furar” o bloqueio em direção ao estoque e obtinha os produtos, havia reclamações de outros consumidores, quando estes não dividiam aquilo que conseguiram obter. Outras vezes, quando as portas estavam guardadas por alguns funcionários, os consumidores apenas gritavam pelos itens esperados, como quem clama por um ídolo: “Sabão! Sabão! Sabão!”.

Enquanto as portas estivessem fechadas e nenhum produto estivesse saindo de seu interior, reinava do lado de fora uma atmosfera de lúdica antecipação. No entanto, no momento que as porta se abriam, produtos eram arremessados uns para os outros, pessoas eram empurradas e acotoveladas, outras pulavam para tentar obter os produtos que eram atirados do interior. Alguns clientes saíam rindo, felizes, após conseguirem os produtos, carregando nos braços ou ombros as “recompensas” pelos próprios esforços até os amigos ou os familiares que aguardavam por eles, fora do epicentro da competitividade. Outros, que não foram contemplados durante a “galinha gorda” ou não ficaram com o “buquê da noiva”, apenas aguardavam até que a próxima remessa de produtos fosse liberada para que tentassem, eles também, obterem as ofertas que buscavam.

Apesar da diversão, do elemento lúdico e das brincadeiras, possivelmente, era a área onde havia maior propensão para a ocorrência de acidentes, dadas às disputas que se iniciavam pelos produtos que vinham a ser disponibilizados. Tratava-se, portanto, da fixação de um limite bastante tênue na ocupação do espaço aglomerado. Sendo que o lúdico se sobressaía com relação às reações de violência, quando o aperto no espaço era suportável ou quando não eram disponibilizados os produtos mais desejados. No momento em que aumentava a aglomeração de pessoas, associada à disponibilização dos produtos mais desejados, o “empurra-empurra” aumentava e as disputas ganham tonalidades mais fortes de violência. Tanto que, no segundo dia, em que o volume de pessoas era menor, as brincadeiras se sobressaíam.

Figura 8 - Disputa por produtos na porta do estoque



Fonte: Taísa Rodrigues (2016)

Havia, também, certa ambiguidade com relação à divulgação dos preços. Apesar das propagandas veiculadas na televisão e os encartes publicados nos jornais, válidos para os dois primeiros dias ou até que os estoques se acabassem, dentro dos supermercados foram disponibilizados encartes impressos válidos do dia 21 ao dia 29 de outubro de 2016. Durante a primeira semana de promoções, três encartes distintos foram divulgados. Um válido para os dois primeiros dias da campanha, outro válido do dia 23 ao dia 25 e um último, o único impresso disponibilizado diretamente pela empresa dentro da loja, válidos dos dias 21 a 29 de outubro (Anexo II). Havia, portanto, dúvidas com relação aos preços que seriam praticados, especialmente quando se tratavam dos produtos que saíam da área do estoque. Como os produtos não chegavam às prateleiras ou ilhas em que os preços estavam afixados, não havia como saber exatamente quanto custavam, o que podia gerar alguns embaraços.

A título de exemplo, no primeiro dia, uma consumidora, ao ser questionada por outra pessoa que estava com ela sobre ter pegado o açúcar de uma determinada marca em vez de outra, declarou à pessoa que a acompanhava: *“Na guerra não se escolhe marcas!”*. Possivelmente, a aglomeração em torno de determinado produto traz a impressão de que a oferta, necessariamente, seria vantajosa e que deve ser garantida, ainda que não fosse exatamente o que se buscava de início. Ainda, a velocidade com que os produtos se esgotavam junto ao estoque também não fornecia tempo o suficiente para se meditar sobre a vantagem ou

não auferida com a obtenção do produto. Era necessário confiar de que se tratava de uma boa oferta. E como uma boa oferta, precisava ser garantida, ainda que se tratasse de outra marca.

No sábado, dia 22, segundo dia de promoções, algumas pessoas se acotovavam em frente ao estoque para pegar caixas de papelão lacradas contendo sabão em pó sem saberem os preços. Quando perguntavam a outros clientes e obtinham alguma resposta, a depender do que ouviam, por vezes, optavam por retirar algumas embalagens das caixas de papelão repletas do produto que apanharam em meio à multidão e abandonar o restante pelos corredores. Possivelmente, julgavam que não valeria a pena levar tantas unidades do produto. Garantiu-se uma grande quantidade no ápice da disputa, confiando que a multidão presente ali estivesse porque buscava por um produto em um bom preço.

Neste sentido, é possível perceber a (des)articulação entre a visão de agente racional do mercado e o consumo que toma parte nas práticas ocorridos no âmbito do Supermercado. A ida ao estoque e a disputa por produtos, longe de quaisquer compreensões esboçadas a partir da aferição de um “*rational behavior*”<sup>250</sup>, não é resultado de uma decisão plenamente orientada, calculada e (pré)meditada, simplesmente porque não há critérios e informações suficientemente claros disponíveis que permitam mensurar racionalmente (por algoritmos, por probabilidades ou não) o processo de tomada de decisão do cliente na obtenção dos produtos. Não se sabe, com absoluta certeza, o preço praticado. Logo, não há como aferir que critério objetivo guiaria a conduta do consumidor.

Adicionalmente, quantificar ou qualificar qualquer decisão que uma pessoa, em meio à multidão, possa tomar, traz embaraços, pois os estímulos e os desejos<sup>251</sup> trazidos pelo consumo

---

<sup>250</sup> Os modelos de “*rational behavior*” tem grandes implicações na economia, na psicologia, no desenvolvimento da teoria dos jogos. Embora várias vertentes tenham se desenvolvido, em linhas bem gerais, partem da ideia de que a racionalidade, normativamente orientada, é diretor das ações e comportamentos assumidos por determinados agentes. De posse de tais faculdades mentais, os agentes tendem a adotar comportamentos perfeitamente racionais no processo de tomada de decisões, em que o critério de escolha do agente estaria direcionado para certa “maximização da utilidade”. Por outro lado, há um esforço teórico mais recente que visa o abandono das razões por trás da escolha do agente, no intuito de se obter uma formulação teórica apartada de conceitos que considera psicológicos, tais quais “utilidade” e a busca por resultados que tomam por base as escolhas que lhe parecem melhor de acordo com as opções percebidas e preferências. Assim, em contraposição ao “*maximization approach*” surge o “*consistency approach*” na qual se tem uma representação formal do agente é feita a partir das possibilidades de tomadas de determinadas decisões, a partir de processos lógicos não contraditórios. Assim, a racionalidade do agente é desenvolvida em teoria por algoritmos que preveem a probabilidade de determinadas decisões serem tomadas. Cf. GIACOLI, Nicola. *Modeling rational agents: from interwar economics to early modern game theory*. Great Britain: Edward Elgar, 2003, p. 41-42.

<sup>251</sup> Embora existam diversas teorizações que deem conta do fenômeno do desejo no consumo com as repercussões das mais diversas, alguns pontos, podem convergir, embora partindo de premissas ligeiramente distintas. Em geral, estes desejos fazem parte de um elaborado arranjo social proposto para explicar teorias atinentes ao consumo ou ao modelo teórico da sociedade de consumo. Neste sentido, vemos a questão dos desejos e das necessidades sendo pontuadas em alguns níveis: os primeiros, referente às proposições de Zygmunt Bauman, para quem as emoções consumistas e os desejos em torno dos produtos são constantemente incentivados no intuito de promover no consumidor a sensação de que o consumo pode conduzir a obtenção um ideal de “felicidade terrena”.



são, no ato em si da disputa pelos produtos, conforme pudemos ver no específico cenário empírico esboçados, irrefletidos, reativos e, essencialmente, rápidos. Não há tempo para que se reflita sobre entrar ou não na aglomeração, pois os produtos se esgotam rapidamente. A partir de uma lógica que poderia ser expressa pelo dito popular “farinha pouca, meu pirão primeiro”, naquele momento e naquele espaço, é preciso garantir os bens, independente da marca, da própria demanda ou, mesmos, dos preços efetivamente praticados. Tanto que os riscos em entrar em disputas corporais por produtos são desconsiderados e os “acidentes”, eventualmente, acabam acontecendo.

O estímulo ao consumo e o desejo, portanto, parecem guiar, de modo mais contundente, a ação descrita neste momento, com uma dimensão mais reativa do que, propriamente racional. Sem assumir, em absoluto que, necessariamente, *todas* as ações que envolvam atos de consumo tenham este caráter irrefletido, dado que, cada espaço de consumo traduz suas próprias singularidades<sup>252</sup>, pontuamos que, neste contexto, em especial, junto ao estoque, o que parece guiar a ação seria o simples desejo de alcançar algo que se almeja e que não está disponível a todos. Em uma conjuntura de confusão de preços e vontades, sobressaem-se os estímulos ao consumo e, com a chegada dos produtos, suprimem-se, ao menos nos momentos iniciais do primeiro dia – em que a aglomeração era maior –, os elementos lúdicos, deixando a competitividade acirrada tomar o lugar das brincadeiras descompromissadas.

É perceptível, deste modo, que não se trata de pura relação entre consumidor e o produto. A ação do consumidor, propulsionada por seus desejos, é mediada pelo conjunto dos elementos que faz com que haja a reação nos moldes em que ocorrem. Sem um evento que se proponha a oferecer produtos a preços vantajosos, sem uma grande quantidade de pessoas outras que comparecem com o mesmo objetivo de comprar barato, sem o intuito de garantir para si e para

---

Simultaneamente, a insatisfação com o que acabara de consumir é estimulada, no intuito de perpetuar a insatisfação e fazer com que se busque o próximo bem a ser consumido, como a próxima alternativa viável para a busca pela felicidade na terra. BAUMAN, Zygmunt. *Op. cit.*, p. 62-65. Jean Baudrillard, a partir de um arranjo ligeiramente distinto, explica que o consumo viria a compor um sistema compostos por dois âmbitos que se relacionam, no qual se constitui “uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estruturação da permuta”. De um lado, alimentar-se-ia no consumidor a percepção de que o prazer pode ser obtido no ato de consumo. Esta dimensão da busca pelo prazer, no entanto, representaria apenas uma ideologia incutida no consumidor, sem a finalidade de proporcionar prazer propriamente dito, no intuito de fazê-lo participar voluntariamente de uma lógica social de troca e de produção social de valores codificados em signos, que se pautam em fontes de privilégio social e do lucro econômico. Neste sentido, o que é racional não é a necessidade ou o desejo incutido na experiência do consumidor, mas a lógica social do consumo que permeia a oferta dos signos de consumo. Deste modo, embora reconheça a presença do desejo no âmbito do indivíduo, quando se fala em lógica de consumo, recusa o prazer na medida em que este não é a finalidade precípua do consumo no sistema produtivo capitalista. BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, p. 91-92.

<sup>252</sup> Em especial quando se toma por parâmetros os diferentes estudos do consumo que visam, em suas teorizações, modular os distintos graus de liberdade encontrados nos atos de consumo e nos processos de tomadas de decisão quanto ao assunto.

seus familiares<sup>253</sup> quantidade suficiente dos bens limitados<sup>254</sup>, não haveria no “Aniversário do Guanabara” nada diferente de um dia de compras no Supermercado. Não haveria o apelo irracional. Nesta medida, o que torna o evento tão particular, dentro do microcosmo do consumo é o contexto, em suas especificidades, que se apresenta ao consumidor. Mais que isso, representa, concomitantemente, uma particularidade do consumo que é ressignificada pelas relações de pessoas e seus espaços, perpassando as classes sociais a que pertencem, seus estilos de vida e suas próprias relações com corpo e com os riscos.

Não se pode ignorar, também, os comentários feitos entre alguns dos clientes, logo na primeira hora, ao se depararem com a corrida por produtos. Ouvia-se pelos corredores as pessoas comentarem entre si, enquanto observavam as ações dos outros clientes, que aquilo era “coisa de pobre!” ou simplesmente associavam à pobreza. Embora ninguém tenha se referido abertamente ao termo quando estávamos gravando, ou mesmo durante a entrevista, menções deste tipo ocorriam com frequência nas dependências do Supermercado. Em alguns casos, os próprios clientes comentavam com os pesquisadores, informalmente, por todo o estabelecimento ou em pequenas conversas não documentadas.

Neste sentido, parece se confirmar a (re)produção de certo ideário por nós aferido no âmbito do Twitter referente à imagem que se forma do consumidor que comparece ao Supermercado Guanabara. O afobamento, a pressa, o tumulto e a violência, na percepção dos próprios atores que estão no Supermercado, embora não admitidas formalmente no âmbito das entrevistas, são moduladas como uma prática inerente a uma determinada classe. A própria

---

<sup>253</sup> Em mais de uma literatura acerca do consumo (englobadas as vertentes dos modelos teóricos da sociedade de consumo e da cultura de consumo), encontra-se destaque para o exacerbamento do traço do estímulo ao individualismo do consumidor. Neste sentido, em Lipovetsky, a proposta de uma sociedade de hiperconsumo, edificada a partir do recrudescimento dos pilares da modernidade, traz a reboque o *hiperindividualismo*. Neste sentido, o consumo passa a ser focado no indivíduo e de seu descolamento do consumo familiar, visando a experiência individual com seus próprios objetos e experiências dentro de seus próprios espaços-tempos. Cf. LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.*, p. 104-106. Este, no entanto, não parece, no momento da disputa por itens um aspecto especialmente relevante. Embora tratemos do consumo para si, muitos dos consumidores estavam a levar itens para outros membros de sua família, destoando do aspecto puramente individualista apregoado por estes modelos teóricos e, refutando, ao menos nesta prática, o consumo pautado puramente no individualismo, quando observada a relação não entre os consumidores que dividem o espaço, mas entre estes e seus familiares. Outro discurso acerca do individualismo na sociedade de consumo trata dos bens como signos que promovem certa diferenciação social. Cf. BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, p. 66. A questão aqui talvez seja um pouco mais dramática. Não se trata de buscar um item para se diferenciar, na medida em que se denuncia uma lógica maior acerca da sociedade de consumo. Trata-se de obtê-lo porque se construiu a imagem de que o primeiro dia de ofertas é o mais barato e os itens são limitados.

<sup>254</sup> Neste sentido, parece-nos que a análise de Bauman acerca da vida “agorista”, na qual, cada uma das oportunidades contidas em cada “ponto” ou ato de consumo deve ser rapidamente aproveitada, nos parece ser mais adequada. Cf. BAUMAN, Zygmunt. *Op. cit.*, p. 50. Entretanto, não chegaríamos identificar o fenômeno como algo extensível a todos os atos de consumo. Para tanto, todos os bens teriam de ter necessariamente o mesmo grau de apelo para o consumidor, o que não ocorre. Tanto que, nos dias seguintes, o movimento nos supermercado diminui, porque, possivelmente, não há mais o mesmo apelo a gerar uma corrida e disputa por parte dos consumidores.

admissão formal, perante o outro (um entrevistador, com um local de fala distinto, porque não compartilha o *status* de consumidor), poderia evidenciar a contradição no próprio discurso, representando um ato de violência contra si próprio e um golpe desferido contra a própria autoestima e o seu estilo de vida, o que poderia explicar esta omissão.

De todo modo, tem-se a associação do consumo, destaca-se, na percepção de seus participantes, nos moldes que se apresenta nos primeiros dias do “Aniversário do Guanabara” como um consumo das classes menos abastada. Esta classificação, entretanto, só faz sentido, quando se considera o parâmetro oposto. Se há um consumo tido como “coisa de pobre” construído na imaginação popular, por lógica, pode-se dizer que se encontram nos atos de consumo e nas práticas sociais, elementos que seriam tidos ou concebidos como “coisa de rico”. Sob esta perspectiva, é possível dizer que o consumidor enxerga uma diferença qualitativa nos tipos de consumo existentes na sociedade. Sendo que os atos de violência, o tumulto e a disputa, fariam parte um cenário das classes inferiores. O rico, em contraponto, participaria de atos de consumo personalizados, exclusivos, pacíficos e comedidos.

Em todo o caso, trata-se de uma concepção de que o próprio ato de consumir, para além dos objetos e dos significados sociais que portam, pode refletir a percepção de traços que representam diferenciações ou distinções sociais<sup>255</sup>, em que a violência e a desorganização são apontadas como pertencentes ao consumo esboçado por uma classe social cuja propensão comportamental é tipicamente atribuída aos pobres. Esta percepção dos atores, no entanto, não seria suficiente para pontuar de modo definitivo a evidência da diferenciação de classes no consumo desenvolvido dentro do Supermercado, na medida em que está despida de análise que visa investigar a origem e a trajetória dos atores dentro da própria classe<sup>256</sup>, razão pela qual observamos, dentro das possibilidades, este aspecto durante as entrevistas que nos foram concedidas, a serem analisadas nos tópicos seguintes. Não se pode, no entanto, negar que esta pode ser a nuance do problema, em especial porque implica exposição do corpo à possibilidade de violência e ao risco de se sofrer danos.

---

<sup>255</sup> Como havíamos comentado anteriormente, o aspecto da distinção ou mesmo a busca por determinado diferenciação do status é um dos caracteres salientados em trabalhos que tratam do consumo. Em modelos teóricos como o de Jean Baudrillard, trata-se do consumo de objetos que o filiam a determinado grupo ou mirando um grupo social do extrato superior. BAUDILLARD, Jean. *Op. cit.*, p. 66. Esta distinção, no entanto, no parece insuficiente, na medida em que o modo e local do consumo também seriam relevantes para pontuar com mais acuidade as diferenciações sociais. Dentro da composição de Bourdieu, podemos nos referir ao comentado na nota 248 supra. De todo modo, não como dizer que, no olhar do consumidor, não há qualquer noção de que o consumo (como ato em si, na forma de da escolha dos bens) distingue, ainda que ocorra de maneira mais prosaica do que propriamente refletida.

<sup>256</sup> BOURDIEU, Pierre. *Op. cit.*, p. 103-105.

Quanto às filas, logo nas primeiras horas do dia 21, já se estendiam pelos corredores da loja, ladeando as prateleiras de produtos até mais da metade do espaço da loja. Era possível perceber, já neste espaço em contraposição ao espaço do estoque, que havia uma atmosfera amistosa. Quando, eventualmente, a pessoa estava sozinha, ou aguardando algum parente ou amigo que viria apenas para ajudar a levar embora as compras, era comum que se pedisse a quem estava imediatamente atrás ou à frente, para vigiar as compras, enquanto a pessoa buscava algum outro item de que tivesse se esquecido. Interagir entre amigos, familiares ou mesmo desconhecidos era a solução para enfrentar as longas horas de filas. Estimar o tempo de espera entre três ou quatro horas não podia ser considerado um equívoco. Para quem está na fila, é necessário achar uma forma de tornar o tempo despendido em espera em algo agradável. Seja degustando pacotes de biscoitos, perto da hora do almoço, seja trocando amenidades e histórias com familiares ou desconhecidos, seja concedendo entrevistas a pós-graduandos.

É no momento das filas, entre um amigo ou um parente que vem de alguma outra direção da loja em que se espalham as notícias acerca dos fatos “incomuns” que tomam lugar no evento, em meio à campanha de vendas. Entre idas e vindas atrás de produtos, chegavam as notícias dos acontecimentos que pareciam ter ocorrido nas dependências do Supermercado. Na fila, escutou-se, durante uma das entrevistas, que teriam rasgado a roupa de uma mulher, enquanto disputavam o sabão em pó. Outra, ainda, teria desmaiado:

“Mulher 1: Rasgaram a roupa da mulher a mulher ficou pelada lá. A mulher ficou pelada lá.

Mulher 2: Aonde?

Mulher 1: Ali. Rasgaram a roupa da mulher. Ela ficou pelada assim. Com os peitão pra fora. Aí, ainda puxaram o vestido. A mulher ficou nua. Só de calcinha. Por causa de sabão em pó. [risadas]

Mulher 3: Vai aparecer no fantástico.

Mulher 1: Rasgaram. [inaudível] Culpado é vocês, hein? [rindo]

Mulher 3: É alguma vizinha que não gosta dela e se aproveitou da situação. [risos]

Mulher 1: A senhora lá parece que caiu em cima do carrinho.... [inaudível] Estouraram a caixa assim. Os homens pisaram. Pisaram no rosto dela. O sabão estourou. Ela respirou o sabão, desmaiou na hora. Caiu durinha ali. A senhora ali”.

Difícil aferir o quanto do que fora narrado em diálogo realmente ocorreu e se, tendo ocorrido, deu-se exatamente nos termos que foi relatado para as demais pessoas. Não é possível saber se as narrativas tratam-se somente de uma anedota para passar o tempo ocioso ou se reportam-se aos fatos. O tom entre surpreso e agitado da interlocutora, no entanto, parecia ser o de alguém que expunha algo que realmente presenciara. De todo modo, é visível que as notícias dos acontecimentos chegam e se espalham entre aqueles que estão na fila esperando

sua vez. Em algumas ocasiões, a gritaria e o barulho feito na área do estoque alcançam os clientes que aguardam sua vez de pagar e arranca algumas risadas ou declarações recriminatórias com relação à bagunça. Este aspecto, no entanto, salienta o traço da produção de sociabilidade, bem como o imaginário que circula, mesmo entre os clientes, da rede de supermercados.

Ainda sob a (re)produção do imaginário é possível notar que o surgimento de imagens, de narrativas e de conceitos sobre a campanha de vendas não ocorrem apenas no ambiente virtual, por meio do Twitter. Ele é visto e, talvez, até de forma mais contundente, pois se trata de expressão oral, no epicentro do evento, na fila do supermercado, durante a realização das compras. Independente de serem os relatos verdadeiros ou não, nota-se que é a dimensão do incomum, do atípico, do anômalo, do pitoresco que é salientada. Trata-se da construção de uma imagem da campanha que retira o evento do lugar das corriqueiras práticas de consumo de bens em um supermercado e exalta a dimensão do incomum, do inimaginável, do violento e do combativo, que estariam, teoricamente, apartadas deste tipo de local. De modo que não é surpresa encontrar estes aspectos repetidos nos relatos, testemunhados ou “recontados”, dos entrevistados. Embora, por vezes, a indiferença e a naturalidade com que se tratam estes relatos, também, possam denunciar as agruras cotidianamente vividas por certos consumidores, como veremos nas entrevistas a seguir.

### 3.2.1 O custo não econômico das promoções: O corpo, o tempo e a paciência

Foi em meio às filas que encontramos o jovem casal Carlos e Juliana<sup>257</sup>, no primeiro dia da campanha de vendas. Ele é alto, declarou-se negro, tem 26 anos e trabalha como vigilante patrimonial para uma empresa especializada em fornecer serviços de segurança. É mais desenvolvido, falante e foi com quem tivemos um maior contato. Ela é baixa, cabelos tingidos de loiro, não sabia bem como se identificar racialmente. Tem 28 anos e, atualmente, não está trabalhando. Um pouco mais tímida, Juliana apenas complementava de modo lacônico o que Carlos tinha a dizer, dividindo sua atenção entre a entrevista e o celular em sua mão. Estão juntos há dois anos em união estável e vinham pela primeira vez no primeiro dia de evento. Juliana estivera no “Aniversário Guanabara” anteriormente, mas participara apenas a partir do

---

<sup>257</sup> Os nomes foram trocados para preservar a identidade dos entrevistados.

terceiro dia. Antes de prosseguirmos com a experiência do casal na campanha de vendas, seria relevante apresentar um pouco da origem e do contexto no qual os companheiros vivem, no intuito de que seja dado o substrato a partir do qual a análise e interpretação dos dados serão procedidas.

Carlos foi criado por seus pais e possui um irmão mais novo. Apesar de seus pais não terem tido muito estudo - a mãe concluiu o primeiro grau e o pai largou os estudos na quinta série para ajudar em casa - a responsabilidade de cuidar do irmão mais novo só lhe era atribuída no período em que não estivesse na escola. Em um contexto familiar relativamente mais tranquilo que o dos pais, visto que os estes sempre proveram o que puderam e “nunca deixou faltar nada não”, Carlos pôde concluir o Ensino Médio, tendo cursado todo o ensino fundamental em escola particular e o ensino médio em uma escola pública, ambas no município de São João do Meriti. Fez, também, alguns cursos, como o de informática básica, o de administração e o de contabilidade. Confessa-nos, no entanto, que já não lembra mais nada do que fora passado nos cursos, embora seja assertivo ao afirmar que os tenha feito.

Começara a trabalhar aos 18 anos. Somente na área de vigilância atua há, ao menos, sete anos e admite-nos não estar muito satisfeito com a própria profissão. Apesar de não considerar que o trabalho, em si, seja ruim, Carlos relata que não mantém uma boa relação com os chefes. Segundo conta, a área de vigilante é uma área solitária, tanto porque não há confiança entre colegas de profissão, quanto porque a chefia não se importa muito em manter contato estreito ou mesmo uma relação cordial com seus funcionários. O contato é verticalizado e os direitos trabalhistas, por vezes, ignorados. Neste sentido:

“A chefia não quer ter uma amizade com você, não quer um vínculo de amiguice com você. Quer que você tá ali. Que ela te manda pra trabalhar no Guanabara cheio, hoje, você ficar 15 horas trabalhando, você trabalha, só que depois você vai querer cobrar. Pô, e minha hora extra? Ela vai falar ‘não’. ‘Não tem direito porque tá no teu... na tua carga horária de 12 horas’, entendeu? Você só fez as 3 horas a mais e não quer te pagar e você tem que brigar com isso. Então eles não... Com a chefia, geralmente, trabalhando na área de segurança... Com a chefia é muito difícil você ter contato. Às vezes, nessa área você encontra muitos colegas e a gente faz uma amizade legal, verdadeira. Mas a pessoa já entra e já sabe que confiança no colega, já não tem que... Só com o tempo você vai buscando... É uma área que você vai perguntar qualquer um que vai trabalhar nessa área e eles vão te falar isso. É uma área que meio que a pessoa num... A pessoa num tem que... tem que estar muito ali ligado. Por o próprio colega, às vezes, quer fazer... Não te conhece, aí tu vai fazer uma coisa que... totalmente errada. Do teu perfil. Você acaba brigando” (*sic*) (Vigilante, 26)

Os percalços peculiares à profissão exercida, assim, deixá-lo-iam insatisfeito, motivando Carlos a desejar outras experiências e a buscar por uma nova área em que pudesse atuar profissionalmente. Esta mudança poderia ser obtida por meio do concurso público ou por

meio de uma faculdade de logística. Assim, conquanto reconheça a importância de se estudar, atividade cara à obtenção de ambos os objetivos, mostra-se consciente de que a necessidade de custeá-los por meio do trabalho, por vezes, é um empecilho à continuidade de seus estudos. Seus sonhos e os projetos para o futuro profissional, então, competem com a necessidade de ter um trabalho para pagar as mensalidades de uma faculdade, com o cansaço que o acomete após a jornada de trabalho e com as necessidades cotidianas de consumo que não permitem a adição de mais esta despesa. Remédio e veneno, simultaneamente, o trabalho que proveria os meios para bancar uma faculdade ou mesmo a inscrição para o concurso público, acaba por consumir o tempo e a disposição de nosso interlocutor para os estudos.

“Infelizmente... Infelizmente é complicado. A gente tem que estudar. E, geralmente, quando faz 18 [anos] e a gente não tem condição. A gente vai procurar um trabalho. Nada impede o estudo, mas... A gente vai procurar um trabalho e fica limitado só a trabalhar, trabalhar. E esquece de fazer curso, esquece fazer outra coisa.”

[...]

“Fica difícil. A gente... às vezes trabalha. E quanto mais você ganha, mais você gasta, entendeu? Aí você quer fazer um curso, quer fazer uma faculdade, chega no final do mês e o dinheiro não dá. Então... Então fica limitado a isso. A trabalhar, trabalhar, trabalhar, trabalhar. Chega em casa, quer pegar um livro, quer pegar um caderno. Tá cansado e não consegue.

Então... Então a gente fica assim. Meio cansado... Só trabalhando.”

[...]

“Quero estar entrando na área. É uma área que me identifiquei e que meu custo hoje [Sobre o curso de logística]... Daria pra mim pagar. Porque tem o que você... Não é só aqui... Mas se a pessoa chegar... Ah, eu vou te pagar um ensino... Vou pagar uma faculdade com... uma faculdade que você concursa uma faculdade... Uma faculdade de... Administração. Eu gostaria, mas eu não tenho como bancar uma faculdade de 1800 pau por quatro anos. Então, eu tô pelo menos pretendendo fazer uma em um pouquinho menos tempo e mais um pouco acessível para entrar numa área... Mudar de área mesmo.”(sic) (Vigilante, 26)

A própria escolha por um curso superior passa pelo crivo das possibilidades financeiras, na medida em que Carlos precisa se conformar, dentre um universo de possibilidades, com aquela opção que lhe pareça economicamente viável de logística, ainda que não seja, primariamente, o que gostaria de fazer. O tempo menor da faculdade também é contabilizado como um ganho, pois possibilitaria a desejada mudança de área em tempo mais abreviado. Os anseios profissionais, nesta toada, longe dos sonhos de grandeza, subordinam-se às condições financeiras por ele percebidas ora como restritivas, ora como condição de possibilidade para os estudos. De todo modo, esta percepção ambígua parece tratar de uma espécie de constrangimento da própria vontade, na medida em que não se permite ambicionar para além dos limites dados pela percepção da própria renda. E, por mais que sejam realizáveis, os planos de fazer uma faculdade que possa pagar, esbarram no cansaço físico típico de uma rotina

extenuante, imposta por escalas, após se exigir do vigilante atenção, disposição mental e vigor físico, por um período prolongado, atinente ao cumprimento da jornada de trabalho (inclusive extra).

Atualmente, o casal vive com a renda mensal de um salário mínimo e meio auferida a partir do trabalho de Carlos como vigilante patrimonial. Além do próprio núcleo familiar, iniciado com Juliana, tem consigo um dever moral de solidariedade para com os pais, na medida em que declara que “*a gente luta para dar o melhor pra eles agora*”, quando questionado sobre a situação em casa na época da infância. Isto poderia apontar certa propensão à reciprocidade ou mesmo um reconhecimento com relação ao cuidado material e afetivo que lhe fora dispensado pelos pais, na infância, indicando um legado afetivo impresso em sua constituição individual por meio da socialização no âmbito familiar. A “luta” seja por dinheiro, seja por produtos durante uma campanha de vendas, parece um custo aceitável para contribuir, de algum modo, com o bem estar dos pais.

A situação profissional de Juliana é ligeiramente diferente, uma vez que decidira desistir de seu emprego anterior, exercido por sete anos ininterruptos, em uma escola como auxiliar de estudos. Saíra por ter se incomodado com a fofoca gerada entre colegas, quando fora exigir seus direitos por realizar tarefas que estavam além das suas funções e seus antigos empregadores teriam se aborrecido com a situação. Juliana ainda tentara se inscrever no “Programa Bolsa Família”, mas seu requerimento foi recusado em duas ocasiões, pois na época morava nos fundos da casa da mãe, que já era beneficiária do programa, não logrando êxito por tal razão.

O casal, segundo relata, tem uma situação financeira relativamente tranquila. Nunca tiveram problemas com endividamento e nem precisaram recorrer a empréstimos. Com o controle escrito a respeito dos gastos, estão acostumados a manter alguma forma de organização financeira. Colocar as despesas na ponta do lápis teria sido uma lição que Carlos havia ensinado à companheira. Seria ele, também, o mais comedido quando se trata da realização de compras. Costumam ter o cuidado de procurar as melhores condições de pagamento, mesmo nas compras realizadas por meio de cartão de crédito, buscando o parcelamento sem a cobrança de juros. Nota-se, deste modo, que há certa diligência com relação à organização e à manutenção da saúde orçamentária.

O questionamento acerca do hábito de fazer economia é recepcionado com um riso de Juliana e o apelo para não falar sobre o tema. Também rindo, Carlos conta que “*tem uma gastadeira aqui*”(sic). Admitindo que costuma levar mais itens do que o que fora previamente programado, deixa ao companheiro a tarefa de “regular” o que vai ser comprado. Por mais que



façam uma lista elencando os itens necessários, reconhecem que para cada produto da lista, Juliana adiciona, durante as compras, outros dois. E uma das grandes motivações para esta conduta seria o preço baixo. Não se pode, diante disso, atribuir a Carlos todo o peso das decisões de compras e nem, tampouco, dizer que ele desconsidere a opinião de Juliana, na medida em que os itens extras trazidos ao carrinho tendem a ficar. Está habituado a escutá-la, também, no que se refere à compra de item que seja algo de uso pessoal, como, por exemplo, na opção por uma determinada peça de vestuário.

Preocupado com as adversidades futuras, o casal costumava guardar dinheiro. Carlos relata que isso fora algo que aprendera com a família. O momento atual, no entanto, não permite mais que o casal faça economias.

“Todo mês guardava um pouquinho, entendeu? Pra acontecer tipo assim... Eu sempre tive um familiar que falava "Sempre quando você receber um dinheiro, você guarda um pouco. Pra caso aconteça uma emergência, você ter esse dinheiro." Mas hoje... Hoje... Tá muito difícil. Muito difícil.” (sic) (Vigilante, 26)

Uma das principais razões para esta dificuldade em poupar, na opinião de Carlos, seria a crise financeira que teria elevado em demasia os preços praticados no mercado. Ele atribui, então, o aumento de preços ao fim de 2014, tendo sido apenas de meados para o fim de 2015, que a crise teria “estourado” e aumentado o preço dos bens de modo mais contundente. Teria sido esta crise que obrigara, inclusive, que retirassem valores da reserva para poder suprir as necessidades e lidar com o aumento dos preços. Embora não atribuam o ato de poupar à busca pela realização do maior sonho de consumo que possuem, que é o de comprar ou de construir a primeira casa própria, é possível que esta dificuldade em fazer economias se constitua em um obstáculo ao objetivo comum.

Os momentos de lazer do casal também não saíram incólumes à crise financeira. Animados, gostam bastante de sair, sendo os shows, as praias e os *shoppings centers* os locais que mais frequentavam. Atualmente, reduziram as idas para os shows para uma vez a cada dois meses, ao invés da frequência mensal que mantinham. Quanto ao *shopping*, reduziram para uma frequência mensal. Antes, era comum que fossem a tais locais para lanchar e acabassem comprando algum item. Agora, no entanto, ficam mais em casa, pois o dinheiro que seria gasto no shopping passa a ser despendido com a alimentação: “*uns 100 reais que a gente... sei lá, uns 150 reais que a gente gasta no shopping, a gente coloca em alimento dentro de casa*” (sic).

No que concerne lidar com eventuais problemas ligados ao consumo, jamais precisaram recorrer ao Judiciário brasileiro ou a quaisquer órgãos que se propunham a proteger o

consumidor. Sempre buscaram resolver os problemas diretamente com o fornecedor do bem ou do serviço, utilizando-se, quando necessário, dos conhecimentos prévios acerca do direito do consumidor. Assim, quando tiveram quaisquer questões suscitadas a partir da constituição de uma relação de consumo, o produto avariado foi trocado sem grandes repercussões e o direito ao arrependimento foi exercido, após alguma insistência, em razão da insatisfação de Carlos com o celular que havia comprado há algum tempo. Carlos afirmou que, no caso do produto com defeito, até poderia ter buscado a Justiça, mas preferiu resolver a questão por si só, pois “*não vi[a] vantagem. Eu não gosto de colocar toda hora na justiça*” (sic). Essa resistência em procurar a Justiça, no entanto, parece referir-se tão somente às questões de cunho consumerista, visto que suas contendas de cunho trabalhista já foram levadas ao Judiciário em outra ocasião.

Desse modo, por alguma razão, os direitos do consumidor são relegados a um segundo plano e suas violações, ao contrário do que ocorre com aquelas ligadas ao exercício da atividade laborativa e a atribuição de direitos, são toleradas com mais facilidade, talvez porque sejam violações corriqueiras e o movimento da máquina judiciária para lidar com tais aspectos, em toda a sua estrutura, não compense. Ainda, pode ter relação com o valor jurídico tutelado, ou seja, as questões relacionadas ao direito do trabalhador sensibilizam mais do que aquelas ligadas à esfera do consumo. O trabalho árduo e a propensão a ser “trabalhador” são vistas como intrínsecas na constituição do brasileiro batalhador, de modo que desrespeitos a esta dimensão, podem ser vistos como uma espécie de afronta à identidade da pessoa que, por meio do sacrifício de seu corpo e seu tempo, exerce o trabalho digno.

Residentes em Belford Roxo, município vizinho de Duque de Caxias, onde não há unidades dos Supermercados Guanabara, normalmente fazem compras de supermercado no próprio bairro. Apenas vêm ao supermercado do município de Duque de Caxias quando alguma promoção é anunciada ou quando o casal está de passagem pela cidade. Na ocasião do “Aniversário Guanabara”, atraídos pelas ofertas veiculadas pela campanha de aniversário na televisão e na internet, elaboraram uma lista de compras apenas com produtos promocionais. Dentre os itens disponibilizados pela campanha, buscavam, especialmente, pelo leite, sabão, óleo, papel higiênico, sabonetes, pasta de dentes, suco, cerveja e inseticida.

Reportaram que, para participar do evento, chegaram cedo de carro, antes mesmo de o supermercado abrir. Entraram às 8 horas, junto à multidão e já visualizaram brigas por carrinho:

Carlos: “Briga pra pegar o carrinho... É. Tem que ter paciência. Vir logo no primeiro dia também é paciência. Tamo já 8, 9, 10, 11. 3 horas no mercado já, indo pra 5 horas, então é paciência. Só pra comprar produto na promoção”.  
[...]

Carlos: “Briga é... Vou te falar. Ignorância da pessoa. São três carrinhos de compras. Então a pessoa no começo da loja pegando três, entendeu? Então a pessoa, pô... Vai pegar três carrinhos? Só uma pessoa três carrinhos. Aí briga por causa disso”.

Juliana: “Tira de outro, né?”

Carlos: “É tirando de outra pessoa, entendeu? Dava carrinho pra um montão de gente. Mas cada um pegava três, pegava dois, pegava quatro, então... Isso aí ficou meio chato, né? Tinha que ser um controle maior nisso aí.”(sic) (Vigilante, 26; dona de casa, 28)

Embora fosse a primeira vez de Carlos no evento, parecia já estar conformado com o custo não financeiro com que teria de arcar: o tempo e a paciência empregados para se estar ali. Aliás, o tempo e a paciência eram questões que frequentemente permeava o discurso de Carlos:

“Tendo tempo a gente enfrenta esse negócio aí, cara. [em alusão ao Aniversário]”

[...]

“A pessoa tem que ter uma paciência incrível para vir pra cá. Sem paciência, não é recomendável vir. Produto... Vale a pena você vim comprar mais barato, mas é complicado. Você tem que ter paciência. Aqui tem que ter paciência.” (sic) (Vigilante, 26)

Devemos nos atentar que a ideia de “paciência” pode trazer um triplo significado, visto que, tanto pode se referir à qualidade da pessoa que precisa ter calma para esperar por algo, quanto pode aludir à perseverança diante de uma situação difícil ou, ainda, remontar à capacidade de se conformar ou se resignar diante de uma determinada situação. Destas, pelo menos a primeira, pode se referir e enfatizar novamente à dimensão temporal, na medida em que a espera tem por consequência certo custo de tempo. De toda forma, as três acepções poderiam ser corretamente depreendidas por todo o discurso de Carlos, embora a primeira referência aqui esboçada ao termo “paciência” esteja diretamente vinculada ao contexto do gasto temporal. Esta questão da dimensão da paciência poderia implicar tanto capacidade de esperar, quanto a de resistir às intempéries do ambiente, ou mesmo de se resignar com a situação em que se encontra, exigindo que se enfrente certa aglomeração para obtenção de produtos e depois fique em pé por longas horas, até que a sua vez ao caixa chegue.

A questão do tempo torna-se relevante, pois, como vimos, além de permear vários momentos de seu discurso, seja perpassando a escolha de uma faculdade mais abreviada, seja associado ao tempo que se despende na fila, o fato de ser suscitado pode demonstrar que Carlos compreende a escassez desse recurso. Em seu caso, em especial, talvez esta escassez seja ainda maior, pois seus turnos por escalas podem ser longos e, para além do que fora previamente estabelecido, podem, ainda, não ser remunerados como deveriam. Certamente, esta consciência da importância de tal recurso e a forma como dele é cotidianamente expropriado, que o faz

salientar a questão do tempo despendido associado ao evento, entretanto, em um tom de clara resignação.

Ao perguntarmos sobre as impressões com relação ao evento, o vigilante comenta que os preços estão mais baixos, se comparados aos praticados fora da época promocional. O número de pessoas, de acordo com sua percepção, teria aumentado. Diz, ainda, que o “tumulto na entrada sempre tem”. Seria, portanto, algo previsível. Neste sentido, responde-nos, quando pedido para explicar para a outra pessoa que não é da região, em que consistiria o “Aniversário Guanabara”, Carlos associa a campanha de aniversário aos “memes” que circulam pela internet, a imprimir um “ritmo” peculiar ao evento, vinculado ao risco de se ferir a integridade psicofísica<sup>258</sup> de clientes.

Carlos: “A pessoa... Vou te falar... Quando começa a passar... Ó, eu tenho um parente em Vassouras que eu já to levando fraldas, já. Justamente, justamente eu já to levando pra lá. Então eles já tão ciente... Mais pelo fato da internet. É aqueles... Como é que se diz o nome daqueles...”

Juliana: “Instagram?”

Carlos: “É... memes. Memes com gente machucada, tal, tal... Ah, Aniversário Guanabara. Então a pessoa já tá ligada como é o ritmo. Só que nunca viveu isso. Já tão ciente como é esse tipo de coisa”.(sic) (Vigilante, 26; dona de casa, 28)

Deste modo, é possível perceber que a compreensão do que seria a campanha para Carlos está associada ao imaginário popular criado em torno dela, em especial, porque esta é a primeira vez que participa do evento e suas expectativas, de certo modo, foram moldadas pelas informações a que teve acesso no mundo virtual e, por meio dos relatos difundidos no meio em que se encontrava. A experiência de estar no evento, conforme nos relata, parece ratificar, ao menos para o interlocutor, a existência de certa dose de veracidade nos “memes” que retratam e satirizam os clientes feridos.

Sobre a dinâmica do evento, relatam que durante as compras, notaram que vários dos produtos anunciados já estavam em falta. Alguns itens, no entanto, eram liberados, aos poucos, mais tarde. De modo que, ficar pouco tempo no mercado, podia fazer com que algumas ofertas fossem perdidas, já que seriam repostas apenas algumas horas mais tarde. Ficar por ali, atrás de

---

<sup>258</sup> Sob o ponto de vista jurídico, é possível entender a integridade psicofísica como um dos aspectos do direito da personalidade. Cf. BORGES, Roxana Cardoso Brasileiro. Direitos da personalidade e dignidade: da responsabilidade civil para a responsabilidade constitucional. In: DELGADO, Mário Luiz; ALVES, Jones Figueirêdo. *Novo Código Civil: questões controvertidas - Responsabilidade civil*. São Paulo: Método, 2006, p 560. Trata-se de direito estritamente ligado à proteção constitucional da dignidade da pessoa humana. Assim, dentre outros aspectos, este, poderia ser entendido como um amplíssimo direito à saúde e ao bem-estar psicofísico e social. Cf. MORAES, Maria Celina Bodin de. *Danos à pessoa humana: uma leitura civil-constitucional dos danos morais*. Rio de Janeiro: Renovar, 2007, p. 94.

outros itens, portanto, até que fossem liberados era mais um custo de tempo. Neste quesito, a ideia que tinham sobre a campanha era bastante diversa da realidade que encontraram:

“O primeiro dia realmente eu descobri. Eu pensei que tinha uma pilha de... Os produtos... Pelo menos os produtos da promoção eu pensei que tinha uma pilha de produto. Você chegasse e pegava o produto pra todo mundo. Uma quantidade boa mesmo. Uma quantidade boa. Porque o mercado eles estão colocando a 10... estão colocando a 10... 10 produtos a cada cliente, né? Com a mesma...

[...]

É, do mesmo tipo. 10. Só que tinha que ter uma quantidade... Tipo assim, torres imensas espalhadas na loja pra pessoa chegar e pegar. Isso aí que deixaram a desejar um pouco. E depois, fosse acabando e repondo. Até uma certa quantidade, entendeu?” (sic) (Vigilante, 26)

O casal, apesar de estar levando alguns produtos para suas respectivas mães e para um parente no município de Vassouras (RJ), investindo em algumas das compras, já em caráter provisional para o Natal e festividades, optou por não exceder o limite de dez itens fixados pela empresa. De fato, conquanto o carrinho estivesse cheio, visualmente, não era possível verificar nenhum excesso para além das dez unidades de cada tipo de produto.

“Não, não. Não. Já tão falando já. Já tão falando lá no caixa que não dá então a gente não vai arriscar. É só 10 produtos só. 10 produtos só o máximo. E às vezes nem tem 10, tem cinco. Então a gente tá, né? A gente não vai arriscar não. Tem só os 10 mesmo. Tem que levar. Ou outro dia se der, se não tiver aumentado, a gente volta.” (sic) (Vigilante, 26)

É interessante notar a credibilidade que é atribuída às restrições fixadas pelo supermercado. Após horas exposto à ambiência da loja, na qual se repetia, insistentemente, que apenas dez itens promocionais poderiam ser comprados, o casal resignou-se a levar um número menor de produtos. Não tinham a menor inclinação a insistir ou mesmo a ignorar as regras impostas de início pelo Supermercado. Ficaram suscetíveis, no entanto, a ter de voltar ao local e despender mais algum tempo em busca dos produtos pretendidos. Neste sentido, é possível notar que a divulgação incessante de tal restrição alcançou seu objetivo, já que além de prevenir clientes de levarem mais itens, ainda faz com que o consumidor retorne em outros momentos, possivelmente com outras demandas. Além disso, permite perceber certo respeito às regras postas. A escolha por não ignorá-las, apesar de poder poupar-lhes novas incursões pelo mercado, ao custo do tempo, de mais paciência e da gasolina do carro para uma nova incursão no local, pode apontar para certa resignação, com pouca propensão ao desrespeito, aparentemente, deliberado das regras e da ordem vigente. Provavelmente, essa inclinação advém de habilidade aprendida no âmbito familiar e no do trabalho, na medida em que precisa

cumprir as ordens de uma instância superior a ditar as regras do que deve ou não ser feito, sem grandes questionamentos.

Desacostumados com os primeiros dias de promoção, lamentavam por não terem entrado na fila antes. Entretanto, contam que foram passando pelos corredores, revezando-se entre a guarda do carrinho e a busca pelos produtos pretendidos. De toda forma, compreendiam a necessidade de se revezarem entre a vigilância do carrinho e a busca pelos bens, ou seja, de manterem uma espécie de organização e estratégia entre eles para que conseguissem otimizar as compras.

Sobre o acesso a determinados itens cujo estoque era limitado, Carlos relatou que esteve em meio à multidão na busca por sabão em pó:

Carlos: “Uma luta pra pegar sabão em pó”.

Juliana: “Tiro, porrada e bomba”.

Carlos: “É aquilo ali foi... foi doideira. Uma coisa que eu nunca fiz pra pegar um produto”. [Rindo] “Valia a pena porque a gente não sabia que ia chegar depois o sabão em pó, entendeu? Se a gente soubesse não enfrentaria isso. Mas aí, deu pra pegar legal. Pessoal jogando ali... isso aí é uma experiência nova pra mim. Pegar esse trem... É, né?” (sic) (Vigilante, 26; dona de casa, 28)

Sob este aspecto, nota-se que Carlos, por mais que fosse estreante na campanha de vendas, incorporou-se às práticas do ambiente e entrou na disputa pelo sabão em pó. Era audível em seu tom de voz que ele mesmo parecia surpreso e divertido por ter se imiscuído a essa dinâmica, dispondo-se a estar no meio da aglomeração para obter uma oferta considerada vantajosa. Estes traços, expressos na declaração de que foi “uma coisa que eu nunca fiz pra pegar um produto”, parecem reiterar a proposição de que os consumidores entravam na disputa sem muito refletir, diante da perspectiva de que fazê-lo, naquele momento, “valia a pena”. Principalmente, porque admitiam que uma informação relevante lhes faltava: a de que mais produtos seriam liberados posteriormente.

Rapaz alto e forte, possivelmente lograra êxito em razão de certa vantagem com relação ao seu porte físico. Incorporar-se àquela disputa não parecia ter violado em nada qualquer disposição à obediência ou à docilidade. De certa forma, a aglomeração junto ao estoque, parecia fazer parte das regras do jogo e, embora não fosse organizada pela empresa naquela forma era, no mínimo, tolerada. Em especial, se levasse em conta que a ausência da informação de que mais produtos seriam liberados, poderia evitar a disputa e a confusão. Diante das regras postas e sem a interferência de alguma instância que obstasse aquela ocorrência, Carlos juntou-se à “galinha gorda” do sabão em pó.

Entretanto, não é no mesmo tom que comenta as condutas de outros consumidores que testemunhara, quando estivera em meio à “muvuca”:

“Sempre tem. Sempre tem pessoas sem necessidade de fazer essa parada, ignorância, subir em carrinho, bater em porta, xingar funcionário... isso aí é horrível. Só você esperar ali que o produto vai sair. Acho que é mais o desespero das pessoas por não pegar o produto, entendeu? De vir, pegar só um produto, pagar e ir embora. Então fica naquele desespero.” (sic) (Vigilante, 26)

Em tom levemente recriminatório com relação à conduta assumida pelos demais consumidores, além da disputa por carrinhos, já reportada por eles, comenta também sobre impropérios direcionados ao funcionário e ao “desespero” das pessoas, em referência ao afã que faz com que tentassem obter os itens disponibilizados a qualquer custo. Apesar de se juntar a multidão, as práticas válidas para alcançar o item desejado tem um limite de educação e civilidade, sendo que os atos que ultrapassem este limite eram considerados por Carlos como fruto de ignorância e truculência.

De todo modo, não é difícil de imaginar que este tipo de conduta poderia causar alguma forma de dano à integridade psicofísica da pessoa, na medida em que, conforme relatam nossos interlocutores, uma mulher teria saído sangrando do local e outra, com problemas de mobilidade, teria caído no chão após escorregar no detergente espalhado pelo chão, advindo de um recipiente quebrado.

Carlos: “Já sim. Eu não conheço a pessoa. Mas hoje teve uma pessoa ali que saiu sangrando...”

Entrevistadora: “É mesmo?”

Carlos: “É mesmo. Por isso a gente fala que esse negócio aí de meme na internet é verdade. A pessoa caiu e saiu sangrando.”

Juliana: “A moça ali veio de muleta e caiu por causa do detergente que estourou”

[...]

Carlos: “É desmaio...”

Juliana: “Eles pegaram...”

Carlos: “Pessoa desmaia.”

Juliana: “Tava pegando, acabou quebrando. E ela caiu no chão.” (sic) (Vigilante, 26; dona de casa, 28)

O relato da pessoa que teria saído sangrando a que se refere Carlos, no primeiro dia, foi confirmado por meio do depoimento de um funcionário que teria visto e participado do incidente, na tentativa de prestar socorro à senhora ferida. Este fato teria acontecido durante uma das disputas por sabão em pó, junto à área do estoque, em que uma mulher teria sido pressionada contra o *pallet* de produtos que saía da área para reposição, tendo sua coluna comprimida, fazendo com que caísse e tivesse um ferimento na testa que sangrava. Diante da

situação narrada, é possível ver as consequências e as marcas deixadas pela competitividade, uma vez que causou ferimentos a um dos clientes do supermercado, enquanto se buscava por produtos a preços promocionais.

A breve narrativa de Juliana, versando sobre um acidente que ocorrera em razão de um produto que caíra no chão e tivera seu conteúdo espalhado, chama a atenção para o fato de que, uma mulher, com a mobilidade ligeiramente comprometida, na medida em que precisava da ajuda de muletas para se locomover, estivera presente e expusera-se a um ambiente com grande quantidade de pessoas a competir por itens. Embora o acidente não tenha ocorrido por causa da disputa por produtos, o que se sobressai, neste caso, é a propensão da cliente em correr riscos, considerando-se que, apesar das próprias limitações motoras e de sua vulnerabilidade diante da multidão, esteve presente no evento para obter produtos a preços promocionais.

A partir da discussão suscitada pela fala, é possível levantar um terceiro custo não monetário a ser investido para participar da campanha anual de vendas: o risco à integridade psicofísica. Apesar do elemento do lúdico e da sociabilidade presente em diversos momentos da campanha, não é possível deixar de retratar o aspecto encetado pela displicência para com o próprio bem-estar físico, enquanto se deseja fazer render os próprios esforços econômicos, por meio do dinheiro, no momento de fazer as compras de mercado.

Neste sentido, como suscitado anteriormente, não é apenas com os valores despendidos nos caixas ou empenhados na forma de crédito oferecido pelo “Guanabara card” ou outras empresas de crédito que se paga pela possibilidade de estar presente na campanha de vendas de aniversário da rede de supermercados. O custo, para além do monetário, envolve o próprio corpo, o tempo e a paciência. E este custo, embora não seja declaradamente exigido, é, ao menos, amplamente conhecido, reproduzido e voluntariamente assumido, conforme as imagens incutidas no imaginário fluminense nos permitem vislumbrar. Deste modo, estas seriam as condições tácitas aceitas a qual se adere para se realizar compras e obter as ofertas mais vantajosas, no primeiro dia de compras no supermercado.

Especificamente, sobre os hábitos e as características de Carlos, que se autoproclama um representante da classe média baixa, opta-se por uma leitura que ultrapasse as categorizações e classificações sociais que tomem por base tão-somente o critério da renda, razão pela qual, foi feito também o levantamento sobre a origem, o trabalho e os hábitos de consumo. A partir desta chave de compreensão, parece-nos adequado visualizar a realidade exposta pelo vigilante como a de um representante de uma classe chamada por Jessé Souza de “batalhadora”. Neste sentido, tomamos por base a ideia de que o batalhador seria definido não



pela renda que aufer, mas pelos valores imateriais que vêm associados à sua origem e a reprodução destes valores no transcorrer do tempo<sup>259</sup>.

Trata-se, nesta esteira, de uma classe resiliente que, apesar de não contar com os privilégios das classes mais abastadas, aprendeu junto à família, por meio de grande esforço e da transmissão de uma ética do trabalho, a resistir aos revezes da vida e a buscar meios para sobreviver e até prosperar com dignidade<sup>260</sup>. Entende que, para superar os obstáculos é preciso ter entronizado certo conjunto de valores expressos por meio da “disciplina, autocontrole e comportamento e pensamento prospectivo”<sup>261</sup>, ainda que a prática de tais valores, por vezes, esbarrem nas dificuldades apresentadas pelas contingências da vida. A família, assim, é de suma importância e, ao contrário do que ocorre com a ralé, que aprende no seio familiar as contradições e as incoerências de sua realidade e os meios para lidar com esta situação<sup>262</sup>, entre os batalhadores, os pais, quase sempre presentes na criação dos filhos, entronizam nestes a ordem do mundo e suas estruturas de dominações, bem como o saber “prático” da classe<sup>263</sup>, que se manifesta na forma de aprendizado voltado à ética do trabalho duro. Em meio a esta dinâmica, não se pode ignorar, ao menos a título de “tipo ideal” traçado para esta classe, as relações de reciprocidade na qual os indivíduos se sacrificam pelo grupo e a forma como a economia doméstica é tratada, orientando-se pelas experiências dos revezes passados<sup>264</sup>.

Neste sentido, é possível ver em Carlos e Juliana vários destes elementos, em diversos momentos de seu discurso, embora, por vezes, tais marcas estejam menos salientes. A tensão experimentada entre a racionalização dos planos a nível educacionais de Carlos e seu ingresso no mercado de trabalho é um elemento típico vivenciado pela classe dos batalhadores urbanos. No que tange aos aspectos do consumo, vieram ao supermercado com uma lista de itens contendo apenas produtos que estavam em promoção, mostrando que se organizam e tentam disciplinar as compras a serem realizadas. Embora não tenham economizado para a campanha, decidiram investir nela, aproveitando as ofertas para já abastecer a despensa em função das festas de fim de ano, mostrando que se preocupam com o futuro e tentam poupar dinheiro para uma época em que os itens, tradicionalmente, sobem de preço. Ainda, mostram-se solidários com os próprios pais e parentes ao optar por levar itens também para estas pessoas que não

---

<sup>259</sup> SOUZA, Jessé *et al.* Os batalhadores brasileiros... *Op. cit.*, p.22- 23.

<sup>260</sup> *Idem*, p. 51.

<sup>261</sup> *Idem*.

<sup>262</sup> *Idem*, p. 127.

<sup>263</sup> *Idem*, p. 128.

<sup>264</sup> *Idem*, p. 134.

puderam ali comparecer, mostrando um forte vínculo, senso de responsabilidade e reciprocidade para com os familiares.

O fato de nunca terem tido problemas financeiros, de controlarem por escrito os próprios gastos e de já terem guardado dinheiro, quando conseguiam, torna a reforçar certa inclinação à disciplina, bem como a preocupação com as adversidades do futuro. Este hábito de poupar, como nos confessou Carlos, fora passado a ele por um familiar e, agora, ele transmite a lição aprendida à Juliana, no âmbito do núcleo familiar que começaram a compor juntos, destacando a ética financeira transmitida pela família à nova família que inicia. Entretanto, por contingências do momento atual, torna-se um hábito intermitente, tendo-se revertido o dinheiro destinado aos gastos futuros para o pagamento das próprias despesas domésticas correntes.

Nota-se uma disposição, também, em se abdicar dos prazeres e do divertimento, em primeiro lugar, sacrificando o próprio lazer para satisfazer primeiro as necessidades básicas de casa. Neste sentido é possível apurar, a partir do que se declara, ao dizer que o dinheiro despendido no shopping pode ser facilmente convertido em alimentos para o próprio lar, outros elementos que remontam ao autocontrole e à disciplina. Este, no entanto, é apenas parcial, visto que não renunciaram em definitivo ao próprio divertimento.

Adicionaríamos a este quadro, no entanto, as questões atinentes a um custo implícito que se incorpora à realização das compras pelo batalhador, especificamente, neste cenário. Custo este que já estaria “treinado” a pagar, pelas disposições que lhe foram inculcadas durante toda a sua trajetória de vida. Deste modo, no que tange ao tempo, Carlos entende que se trata de um recurso importante, pois está a permear sua fala em diversos momentos, porém escasso, pois apesar de disponibilizar grande parte de suas horas ao trabalho, poucas lhe parecem sobrar disponível para os próprios estudos. Entretanto, não se pode esperar participar da promoção sem horas disponíveis para gastar, seja à espera de produtos, sejam empregadas nas filas de pagamento dos caixas. Deste modo, as compras durante o primeiro dia de aniversário também são pagas com muitas horas de espera.

No que concerne à paciência, tem-se uma dimensão a ele inculcada, muito provavelmente, pelo trabalho. A função lhe exige autocontrole, capacidade de se manter calmo diante de situações aparentemente difíceis e, por vezes, uma longa jornada de espera pelo passar das horas até o fim do turno. Deste modo, a paciência necessária, associada já a aludida dimensão do tempo, parece ser uma espécie de disposição necessária e incorporada por meio de sua vivência no trabalho.

A busca pelas melhores ofertas, sob esta compreensão, possivelmente, remontaria à disposição a se sacrificar pelo bem da família, no que toca à reciprocidade e à busca por economia, orientado para a manutenção da saúde das contas. Até porque tem-se algum grau de consciência da exposição aos riscos e da possibilidade de sofrer um dano à integridade psicofísica, do gasto de tempo e da necessidade de manter o próprio humor sob controle. O ambiente é ambíguo, sendo, ao mesmo tempo, tanto um local de sociabilidade, quanto de competitividade, o que poderia dar impressão de que o custo, além de não ser suficientemente alto, compensa todo e qualquer transtorno, pois, de certa forma, coaduna-se a algumas das disposições incutidas na realidade dos batalhadores.

Neste sentido, o primeiro dia de promoções na unidade do município de Duque de Caxias trouxe à tona questões interessantes, principalmente ao fornecer uma perspectiva diversa e mais palpável das realidades individuais inseridas no contexto de aniversário. Estar na campanha, no primeiro dia, parecia envolver mais que apenas boas ofertas e divertimento. Parecia estar relacionada também forma como se lidava com o próprio tempo e o próprio corpo.

### 3.2.2 Consumo, necessidade e [inconsciência do] risco

O segundo dia de promoções foi um tanto quanto diverso do que se esperava. A aglomeração de pessoas à porta foi reportada logo no início, mas nem de longe, havia a mesma quantidade de gente que houvera no dia anterior. Visualmente, não era possível dizer que estivesse lotado, nem, todavia, que se tratasse de um dia de mercado típico. O movimento ainda era intenso e as filas, novamente, perdiam-se em meio aos corredores. Havia muitas pessoas, mas a circulação não estava tão dificultada quanto estivera no primeiro dia. O ambiente parecia mais tranquilo.

Essa constatação, no entanto, não permite inferir que os produtos mais baratos estivessem sobrando ou que o sabão em pó não tivesse se esvaído rapidamente das prateleiras na manhã daquele sábado nublado. Diante disso, não foi surpresa que, tão logo que alguns dos bens mais disputados se tornassem raros, muitos dos consumidores se instalassem em frente ao estoque, na expectativa de conseguir o que desejavam por meio da oferta de nova remessa dos referidos produtos. Menos buliçoso, o clima que tomava conta da área do estoque era mais leve e descontraído.

Neste dia, logo no início da campanha, foram disponibilizados no corredor de passagem dos Supermercados encartes apresentando as ofertas que valeriam pelo período de 21 de outubro até o dia 29 de outubro. Como havíamos comentado anteriormente, nos primeiros dois dias, dois encartes diversos foram divulgados pela empresa: o primeiro, com algumas das ofertas a preços mais altos e menos atraentes, acessível a qualquer cliente que adentrasse a unidade; e um segundo, que fora publicado como um anexo publicitário junto a dois periódicos de grande circulação (Extra e o Dia) e por meio do *site* da empresa na internet. Este último era completamente diferente do que estava na loja e divulgava as melhores ofertas, válidas apenas até aquele dia. Este fato, como também explicávamos, fazia com que as pessoas no estoque, entrassem na busca por sabão, sem saber ao certo o preço dos produtos que disputavam. No momento em que, de alguma forma, aferiam o valor, por vezes, optavam por largar alguns dos itens obtidos por lá. É importante lembrar que a resposta era variável (a depender de que encarte o outro cliente tivesse consultado) e, por vezes, especulativa, na medida em que outros consumidores poderiam simplesmente não saber responder e responder um número qualquer. Afinal, precisava legitimar o fato de estar ali, diante de outras pessoas, esperando por produtos sobre os quais sequer saberiam informar os preços que lhe seriam cobrados.

Foi no sábado, por volta das duas da tarde, que encontramos dona Maria, 46 anos, uma senhora baixa, morena, o rosto arredondado, marcado por várias linhas de expressão. Era simpática e bastante risonha. Estava em uma das filas, sozinha, apenas com uma caixa contendo alguns itens, depositada próximo aos seus pés. No momento em que a encontramos, estava sozinha, mas nos contou que estava aguardando o filho, que viria para ajudá-la com as compras que fizera. A realidade de Dona Maria é um tanto diferente daquela esboçada pelos nossos primeiros interlocutores.

Dona Maria, filha de mãe analfabeta e de pai que estudara apenas até a 5ª série, possui uma relação, ela mesma, pouco próxima com o ensino formal. Conforme comentou, “*meu pai é daquela época em que filho só entrava no colégio, num sei pra quê, né?*”(sic), tendo apenas a matriculado no colégio aos nove anos de idade. De toda forma, dona Maria não ficou por muito tempo na escola. Coursou apenas até a quinta série do ensino fundamental, tendo o trabalho ocupado o lugar dos estudos na tenra idade de treze anos. Deixando de lado a escola e, desde logo, afastada dos caminhos profissionais que o conhecimento formal poderiam lhe trazer, tornou-se babá em uma casa de família e, desde então, passou a exercer as funções do âmbito doméstico e a desenvolver as habilidades tipicamente necessárias a esta função, mais físicas do que propriamente ligadas àquelas aprendidas por meio do estudo formal. Apesar de

ter começado cedo, nunca, até o momento em que nos encontrou, teve um vínculo formal de emprego, com a carteira assinada. Isto, no entanto, não quer dizer que trabalhe pouco ou que seja displicente no que tange a este aspecto de sua vida. Ao contrário, o trabalho árduo [e mal remunerado] é um dos poucos traços de constância em sua vida.

Prova disso é que, atualmente, trabalha de segunda a sexta em casa de família. Neste local de trabalho, dona Maria faz todo o serviço de casa: faxina, passa as roupas e ainda atua como ajudante de cozinha dos patrões. Segundo conta, no local são feitas refeições a serem entregues aos funcionários de um banco, de modo que, cabe também a ela a função de cortar temperos e ajudar na feitura da comida: *“Aí, ali eu... como se diz, eu só não faço a comida, mas ajudo a cortar os temperos, eu faço a faxina da casa, eu passo roupa, eu faço isso tudo por esse valor”*. O valor a que se refere, após todos esses esforços, é fixado mensalmente em R\$ 400,00. E é deste montante que retira o valor do aluguel, em uma casa de fundos, localizada no bairro Bar dos Cavalheiros, próximo ao centro do município de Duque de Caxias.

Dona Maria, apesar da dura jornada na casa dos patrões, ainda, trabalha como diarista para outras pessoas. O valor que auferes das “diárias” varia conforme o tamanho da casa em que irá prestar seus serviços, sendo R\$ 90,00 o valor que cobra para fazer a faxina em uma casa pequena. As faxinas, no entanto, não são uma situação regular. Atualmente, passa roupas quinzenalmente pelo valor de R\$ 70,00. Soma-se à renda mensal percebida o benefício que recebe do Programa Bolsa Família, totalizando pouco mais de R\$ 100. É desse valor, em atenção às regras do Programa, que é descontado compulsoriamente R\$ 44,00, destinados à contribuição da Previdência Social, na modalidade autônoma. Confessa, no entanto, que se não fosse pelo fato de o valor ser mais baixo graças ao Programa Bolsa Família, não teria como pagar os valores mensais da contribuição. A aposentadoria, sem o Bolsa Família, não seria mais do que um daqueles direitos do qual só se ouve falar. Somando-se todos esses valores, a renda total mensal que auferes, no entanto, não chega aos R\$ 800,00 - portanto, menos do que o salário mínimo da época em que foi coletada a entrevista, que era da ordem de R\$ 870,00.

É com esta renda mensal variável que dona Maria sustenta quatro dos cinco filhos que moram com ela. Assumiu o papel de mãe e de pai das crianças, com todas as responsabilidades que decorrem disto, quando o marido a deixou e *“não quis saber”* (sic). Das três filhas e dos dois filhos, apenas uma filha já é casada e não mora na mesma residência com a família. Uma das filhas que mora com ela, tem 30 anos, cuida de uma criança pequena e colabora com a mãe do modo que pode. O filho a quem esperava quando a encontramos chegou alguns minutos após o início da entrevista, tem 17 anos, acabou de se alistar e deveria se apresentar ao quartel no dia

17 do mês de novembro. Era um rapaz alto, magro, franzino e educado. O outro casal de filhos, ainda menores, é composto por um rapaz de 15 anos e uma menina de 11. No que tange à família, é notável em seu discurso o aspecto não planejado com relação a sua formação e ao número de filhos que tivera, quando nos diz “*não tive cabeça, né?*” (sic).

Por algum tempo, logo que o marido a abandonou, passou por necessidades a ponto de não ter absolutamente nada em casa, nem mesmo o que comer. Foi com a ajuda e a benevolência dos vizinhos que ela e os filhos conseguiram sobreviver a este período de escassez. Com o orçamento apertado, atualmente, dona Maria leva a vida de acordo com o dinheiro que vai “entrando”. Algumas de suas necessidades só são supridas em razão de suas faxinas eventuais. O dinheiro para comprar o gás, conforme relatou-nos, surgiu apenas na semana anterior, sendo que, no tempo em que este faltou, foi preciso utilizar a criatividade, valendo-se de álcool como combustível para suprir precariamente a necessidade do gás e ter meios para se cozinhar. Contamos, ainda, que para quitar a conta do telefone fixo que tem em casa, já está contando com a faxina que faria na quinta-feira da semana seguinte. Aquela compra mesmo, diante de seus pés, enquanto nos falava, só seria adquirida pois acabara de receber os R\$ 70,00 da roupa que acabara de passar. Os gastos que fazia, portanto, parecem ocorrer de modo emergencial e intermitente. “*Aí minha vida é parcelada assim*”.

Deste modo, é perceptível que não há muito controle nas contas. Não há maneira de fazê-lo. Vivem em regime da necessidade. Sem crédito disponível, pois conforme nos contara envergonhada, tinha estava inscrito, Dona Maria apenas pode contar para sobreviver com o dinheiro que recebe diretamente em mãos para abastecer sua casa com comida e pagar as contas que chegam. Mesmo o “dinheirinho”, cerca de R\$ 30,00 ou R\$ 40,00, que costumava guardar para casos de emergência, não é um recurso do qual dispõe mais. Já foram consumidos nos primeiros sinais de dificuldades. Com a conjuntura de emergência já instaurada, não há o que se guardar.

Nestes termos, leva a vida financeira, como ela mesma diz, de forma “parcelada”. Em que o mais longínquo do futuro que consegue programar é a próxima faxina cuja remuneração será destinada às contas que chegam. Dona Maria sequer contabiliza o valor fixo que ganha na casa de família quando menciona estas “parcelas”, pois sabe que este é destinado a garantir a si e aos quatro filhos um teto onde morar. Se, por alguma razão, a faxina for remarcada, o pagamento das contas ou a adição de itens básicos à mesa também serão adiados. Todo o dinheiro que se deixa de ganhar ou cujo pagamento é postergado faz com que as parcelas das necessidades vençam e cobrem seus juros à dona Maria, seja na forma do desabastecimento de

alimentos ou de serviços essenciais, seja na forma de preocupação com a iminência de difíceis dias vindouros.

Assim, é possível perceber que a temporalidade com a qual lida com a sua vida é pontuada pelas possibilidades do que se pode fazer por agora a partir do que dispõe, que neste caso, é o próprio corpo, o próprio tempo e a sua própria força de trabalho. Vive pelos “bicos” e “faxinas” que vão surgindo, fazendo com que trabalhe exaustivamente para que consiga prover minimamente o próprio lar.

Neste passo, sua necessidade parece se refletir até mesmo no sonho de consumo de dona Maria: queria ter uma compra de mês em que todos os itens necessários estivessem presentes e que durassem por todos os 30 dias. Isto, de certo modo, significaria conseguir ter algum controle temporal sobre as próprias necessidades, ter elementos que permitissem organizar-se e afastar o caráter da precariedade, da provisoriedade, pontuados pela necessidade. Diferente da maioria das pessoas que entrevistamos, que querem ter a casa própria, seu desejo de consumo é bastante singelo e representativo de sua trajetória difícil de vida. Não se tratam de bens e imóveis, que simbolizam, dentro de um dado contexto, o *status* que portam os títulos de “dono” ou “proprietário” de algo, enquanto símbolos de estabilidade e ascensão social. Apesar de morar de aluguel e o desejo por uma casa poder ser algo factível em sua vida, ou mesmo por eletrodomésticos que vão além da televisão, do tanquinho, do fogão e da geladeira que possui atualmente, seu sonho é o de ter o que se poderia considerar o básico, o mínimo para se existir dignamente por um mês inteiro. Não se trata, nestes termos, de um sonho que a livraria de todas as preocupações financeiras ou que lhe daria uma estabilidade absoluta e definitiva. Trata-se apenas de algo que a livraria da necessidade premente que assola sua família, quanto ao abastecimento mensal e regular de mantimentos, utilidades do lar e produtos de higiene pessoal. Trata-se de ter as condições mínimas de organizar a própria vida. As contas de energia, o gás e outras despesas, ainda precisariam ser pagas, mas seriam adimplidas com o alívio de quem não precisa decidir entre pagar uma conta de um serviço essencial que está para vencer ou comprar alimentos que acabaram para sustentar os filhos.

Seus anseios profissionais, igualmente, tem um quê de simplicidade, na medida em que não aspira a trocar de profissão, de área de atuação ou, mesmo, a retomar a educação formal, mas sim trabalhar em uma firma de limpeza. A respeito da própria satisfação com o seu trabalho, relata:

“Contente eu não to, mas é condição de necessidade. Eu queria um trabalho que não tivesse... que fosse assim... Lá, pra lavar, para passar, uma coisa mais relax, uma coisa

mais fácil. Uma firma entendeu? De limpeza, umas coisas assim. Que eu ganhasse o meu salário e não tivesse que me matar tanto, né?” (sic) (grifo nosso) (Faxineira, 46)

Longe de ter vontade de abandonar tudo o que já vem fazendo por grande parte da sua vida, dona Maria sonha em continuar exercendo as mesmas atividades, visto que as tarefas que descreve como mais “*relax*”, quais sejam, as de “lavar, passar e limpar” são atividades intrínsecas ao serviço de faxina que já realiza. Entretanto, como ela mesma destaca a “condição de necessidade” se faz presente e é essa mesma condição, isto é, a busca pelo próximo “dinheirinho”, seja para comprar o gás, seja para garantir a comida ou para pagar a energia, que faz com que se submeta a pesadas jornadas de trabalho e, assim, levá-la-iam a se “matar tanto”. Deste modo, um emprego de carteira assinada, a incluir jornadas de trabalho fixas e, por base, um salário mínimo e regular - o que já é mais do que auferido de modo inconstante por mês - seriam as motivações que alimentam o sonho de ser contratada por uma “firma”. No fundo, busca algum tipo de estabilidade ou segurança que as atuais condições de trabalho não são capazes de minimamente prover.

Não é de se estranhar que, ao perguntarmos sobre as atividades de lazer e consumo, tenha-nos relatado que, no momento, fica mais em casa. Não que fosse muito de sair antes. Era só que, por agora, a questão financeira não possibilitava desenvolver atividades que remetessem ao divertimento. Outrora, quando era possível fazê-lo, gostava de ir com as crianças na pracinha e dava a elas um dinheirinho para se divertirem. De todo modo, mesmo quando costumava ter alguma forma de lazer, dona Maria optava por frequentar um lugar público, em que não se exigiria valores para entrar e nem, tampouco, expunha as crianças às tentações do consumismo, típicas de grandes *shoppings centers*.

Quando questionamos se já teve algum problema relacionado ao consumo ou mesmo se já precisou entrar com um processo na Justiça, relatou nunca ter tido quaisquer problemas relacionados a produto que comprou. Diz, inclusive, que “teve sorte” com as compras realizadas em uma empresa de eletrodomésticos, o que pode ser um indício do quanto se [des]confia das relações erigidas no âmbito do consumo. Entretanto, essa ausência de problemas com as compras realizadas não a livraram de precisar recorrer à Justiça. Isto se deu porque recebera em sua residência uma multa da empresa fornecedora de energia elétrica, pois, erroneamente, atribuíram-lhe à responsabilidade pela feitura de um “gato” no poste de energia.

“Procurei porque eu botei a Light agora na Justiça. Porque o meu vizinho da frente fez um gato, entendeu? O gato era dele, a Light bateu no portão dele. A moça lá não deixou ele... é... ver... a light ver o relógio e como lá é 442. Só que é 442 frente e 442 fundo. Eu moro no fundo. Aí... botaram lá que eu que estava com gato, que eu que



não deixei e tá lá e mandaram uma multa pra mim de R\$ 3.000 pra pagar. Onde eu vou tirar? Aí botei na Justiça. Porque não tem condições, né? (Faxineira, 46)

[...]

A advogada falou que botou na Justiça, né? Aí falou que a juíza vai mandar um... um coisa da Light lá verificar, porque eu só tenho uma geladeira, num tenho ar condicionado, só tenho um tanquinho e uma televisão. Quer dizer... E não tenho gato, porque se eu tivesse também não ia brigar por uma coisa que eu sei que eu tenho, né? Pra perder? Pra ficar com a cara no chão? Deus me livre, né? Mas não dá, né?

[...]

Mas eu tenho certeza e fé em Deus que eu vou conseguir porque eu estou com a minha consciência tranquila". (sic) (grifo nosso) (Faxineira, 46)

Dois elementos chamam a atenção a partir de sua fala: o primeiro dá conta da busca pelo Judiciário em função de uma injustiça contra ela cometida, na medida em que estavam lhe aplicando uma multa pesada que, para suas condições financeiras, é descomunal e impagável, por um ato ilícito cuja autoria não seria sua. O segundo aspecto, confirma certa postura digna e honesta, com relação ao fato de que não cometera o furto de energia e, que, ainda que o tivesse feito, não relutaria em assumir o erro e as suas consequências. O fato de associar expressões como “consciência” e “ficar com a cara no chão”, que exprimem certo discernimento moral quanto ao que é certo e ao que não é, e vergonha, com relação a começar uma briga jurídica desmotivada e desarrazoada, respectivamente, parecem dar aporte a esta assertiva.

Diante de todas as dificuldades financeiras, tanto pelo fato de sua renda ser curta, quanto por ser esta variável, asseveradas ainda mais pelas restrições ao crédito e pela necessidade de realizar suas compras em dinheiro, é de se perguntar como poderia essa família de cinco pessoas conseguir manter uma estrutura mínima, ainda que precária, com menos que um salário mínimo?

Pois bem. Dona Maria não é estrepante de “Aniversário Guanabara”. Conta-nos que participa já há tantos anos que perdera as contas. Busca sempre comparecer à campanha de vendas anualmente, seja levando muitos itens, seja levando alguns poucos produtos. Não esteve presente no primeiro dia, embora vontade não lhe tenha faltado. De toda forma, apenas naquele momento, no segundo dia de promoções, com o produto de sua “passada de roupa”, tinha os recursos em mãos para levar o papel higiênico, o óleo, o açúcar, o leite e a manteiga. Quando tem condições de comprar mais produtos, costuma trazer outra pessoa para vigiar o carrinho. Desta vez, com pouco itens, fez sozinha as próprias compras.

Dona Maria conta que tal qual fora de casa ao serviço, voltaria a pé, carregando suas sacolas plásticas, junto ao filho, após a jornada de serviço e compras, por cerca de um quilômetro e meio.

“Mas como hoje eu to só com esse aqui [referindo-se aos itens], aí eu já liguei pro meu filho e pedi pra ele vim encontrar comigo, só pra ajudar a levar que aí a gente vai andando daqui pra lá... Porque o ônibus tá caro, né? E o dinheiro também tá curto daí, já viu, né?” (sic) (Faxineira, 46)

A opção por chamar o filho para ajuda-la pareceu-lhe a mais lógica. Como dito anteriormente, sua compra era pequena, limitada aos itens que pudera adquirir com os recursos de que dispunha. A economia e o raciocínio por trás da fala, na verdade, parecem bem simples. Os R\$ 3,50/R\$ 4,00 que gastaria no ônibus seriam mais bem empregados em outros itens e, expor o próprio corpo, já cansado à caminhada, seria apenas mais um meio de garantir um litro a mais de leite ou um quilo a mais de açúcar. Nada que já não estivesse acostumada a fazer.

Explicando no que consistiria a promoção de “Aniversário”, sem entrar em grandes minúcias sobre definições ou mesmo sobre as características da campanha de vendas, contamos sobre sua impressão: “*Eu diria... do jeito que a crise tá é muito boa, porque as coisas tá em conta. Pro bolso é excelente*” (sic). Adiciona que, sem os produtos a preços promocionais, não conseguiria comprar aqueles itens que estava levando, visto que são mais caros fora da época da campanha de vendas. Esta mesma crise a que faz alusão, segundo sua impressão, estaria sendo sentida nos últimos anos, mas teria se asseverado a partir do começo do ano de 2016.

É possível perceber que, para ela, a definição do “Aniversário” tem uma conotação moral, visto que o trata como algo “bom”. Em outro momento, novamente volta a ressaltar o aspecto da economia que será feita e de que, por isso, é algo “bom”. Aspectos negativos associados à Campanha, no entanto, não costumam ser algo presente em sua fala de modo imediato. Aparecem apenas quando questões ou imagens específicas são suscitadas, quase como se lembrasse de algum detalhe menor:

“Você traz alguém, deixa alguém aqui, porque se você vir com carrinho, você não consegue... Apesar que agora, eu tô achando meio vazio, né? Porque tem... teve época de entrar aqui que teve até briga, quebra-quebra, já participei muito disso aí. Mas... você deixa a pessoa na fila e vai panhando as coisas com tranquilidade, botando e pronto... fica mais fácil com duas pessoas”. (sic) (Faxineira, 46)

Esta resposta foi dada quando perguntamos acerca de que conselhos ela poderia dar para alguém que iria ao “Aniversário Guanabara” pela primeira vez. Como se nota, a alusão à briga é tratada de modo casual, quando faz remissão à multidão que, normalmente, se faz presente. O estranhamento surge pela razão contrária, qual seja, por, apesar de ser o segundo dia de promoções, no meio da tarde, não haver multidões e aglomerações. Esse fato, inclusive, é

suscitado uma segunda vez em sua fala, quando perguntada sobre o que haveria de diferente com relação aos anos anteriores:

Dona Maria: “Eu acho que tá... tô achando mais vazio, né?”  
 Mulher na fila: “Tá.”  
 Dona Maria: “Tá vazio”.  
 Mulher na fila: Deve ser por causa... deve ser por causa dessa crise, né?  
 Dona Maria: “Deve ser. Porque eu to achando bem vazio. Porque eu perguntei a menina ‘hein, o Guanabara dá pra entrar?’ Ela falou assim: ‘Tá muito cheio’. Eu falei: ‘mas vou tentar, né?’ Mas não precisa disso. Peguei o que queria e tô aqui.”

Neste sentido, é possível depreender alguns elementos: A confusão, a briga, o tumulto e a aglomeração existem em sua experiência e esse fato, ainda que tangencialmente ou apenas quando é perguntada sobre eles especificamente, é admitido. Inclusive, conta que já participara. Entretanto, não foram esses os traços distintivos da campanha de vendas que mais cativariam ou que mereceriam um local de destaque na sua fala. Ao contrário, o aspecto positivo da campanha e da economia são os primeiros a serem lembrados.

Por outro lado, a ausência de elementos ligados à aglomeração e à confusão por produtos parecem lhe trazer certo estranhamento. Como quem já está acostumada a vir em várias edições e participar de outras campanhas populares da rede de lojas como a “Semana da Beleza Guanabara”, o que aponta como fato distintivo é o de não haver muita gente. Isto pode indicar que a aglomeração, as brigas, o “quebra-quebra” e o “tumulto” para aquela consumidora já estão naturalizados e internalizados como parte das regras do jogo que envolve a promoção. Ou mesmo, como parte das regras do jogo, de modo geral.

É perceptível que tem conhecimento e já testemunhou o que ocorre, pois, quando pedimos que nos relatasse sobre o “quebra-quebra” que havia reportado “por alto” em momento anterior, ela complementou:

Dona Maria: “Eu já vi... De eu chegar aqui, dentro do ano passado da promoção, mas de bater mesmo, de gente brigar mesmo. Eu nem pude entrar.”  
*Ah, foi?*  
 Dona Maria: “Foi. Teve muito briga. Muita briga. De uma pessoa pegar um pacote de arroz, uma porção de leite, era aquilo, aquela carne... aquela... muitas vezes, teve porrada mesmo, de briga de soco.”  
 [...]
 *E quem foi que apartou?*  
 Dona Maria: “Não tem negócio de apartar não..”  
*Tem não?*  
 Dona Maria: “Não. Você sai da reta para você não ganhar um soco também, né?”  
 [risadas]  
 [...]
 Dona Maria: “É. Não tinha segurança, não tinha nada”. (Faxineira, 46)

Perguntada mais uma vez sobre os funcionários não terem apartado a briga, dona Maria, fugindo um pouco da questão, um tanto quanto admirada, tornou a salientar o fato de que o Supermercado estava vazio; *“Não, mas isso aí... não é? Eu não sei que milagre que isso tá vazio. Você pode perguntar pra todo mundo aí... Que geralmente isso aqui é um ‘Deus nos acuda’”*(sic). Neste sentido, a terceira menção torna evidente que estava admirada com o fato de não ter tanta gente presente no segundo dia de promoções da rede, o que parece mesmo confirmar que a multidão é um elemento característico e usual dos dias da promoção, em sua percepção.

Diante deste quadro, acostumada a dispor da própria força física para o trabalho, a dispor do próprio corpo para serviços tipicamente físicos e exaustivos, por longas jornadas de trabalho, dona Maria parece ter entronizado e naturalizado a ideia de que o preço “imaterial” que se paga para obter produtos a preços mais vantajosos também poderá ser cobrado do próprio corpo se não sair “da reta” e, possivelmente, do próprio tempo, na medida em que o tempo que tem lhe é retirado pela necessidade de trabalhar. Assim, os riscos não parecem perturbá-la. São partes integrantes das regras do jogo. E estas regras, bem como o preço tácito que se aceita, estão expostas em termos que conhece e com os quais já está habituada. O custo da exposição do corpo e a expropriação de seu tempo pelo sistema econômico e pelo mercado já lhe fustigam há anos. A exposição ao risco é só mais um destes custos que sabe que precisa pagar. Nada de novo no *front*. Resta-lhe, portanto, desenvolver estratégias próprias para se desvencilhar das confusões, tanto quanto possível.

Além de costumar vir com outra pessoa, quando consegue fazer uma compra com maior número de itens, adota a estratégia de pegar os itens conforme os encontra abandonados, seja em devoluções, seja em outros setores, ou mesmo em carrinhos abandonados, porque outros consumidores desistiram dos itens por alguma razão. Assim, conta: *“Tanto é que o açúcar eu peguei ali ó. Ali ó açúcar. Nem enfrentei o tumulto, nem nada. Essas coisas que eu encontrei assim... Aqui”*. Como ela mesma explica: *“muita gente enche o carrinho aí, às vezes, desenche. Porque cansa de esperar fila, tudo. Aí no carrinho mesmo você encontra o que você quer”*(sic). Dos itens que viera procurando, após observar as ofertas por meio de propagandas da televisão, por meio de sua estratégia, apenas não conseguiu encontrar o detergente a R\$ 0,99.

Quando a perguntamos a respeito de comportamentos dos consumidores que consideraria inadequados, novamente salienta aspectos relacionados à disponibilidade e a busca por itens, não necessariamente retomando as condutas propriamente violentas, como era de se esperar:

Ah, eu acho que se comporta bem. Só aqueles que é mais assim... Que tem... Por exemplo, esse é o meu caso, se eu quiser comprar uma caixa de sabão em pó eu, de repente... Muita gente compra à vontade, aí, quer dizer, eu já fico sem porque a pessoa leva demais. Quantidade demais e assim vai. (Faxineira, 46)

Deste modo, o traço de comportamento que lhe parece mais proeminente seria certo grau de egoísmo por parte de outros clientes que levariam grandes quantidades de itens no ato de consumir, deixando outros clientes do supermercado, como o caso dela própria, sem o item desejado. Deste modo, mais uma vez, aspectos ligados à violência, à exposição do corpo e ao risco não são sequer suscitados. Mesmo quando perguntada, especificamente, sobre o que achava das brigas, responde-nos dizendo achar absurdo, mas, desviando-se do tópico e novamente salientando aspectos ligados à campanha e ao consumo em si: “*Eu acho isso um absurdo. Eu acho. Eu acho que não tem disso. Tem muita coisa, tem muita promoção, então tem pra todo mundo, né?*”(sic). Ou seja, quaisquer aspectos negativos ligados à segurança do próprio corpo, o tempo ou mesmo os riscos, não são sequer lembrados, reforçando o fato de que tais aspectos são ignorados, não porque não existam, mas porque é, para ela, algo completamente normal e, de certa forma, parte do preço a ser pago por uma senhora de origem humilde, que luta diariamente pela própria [sub]existência.

No caso de dona Maria, alguns elementos parecem situa-la junto à ralé, embora nem sempre os tipos-ideais se encaixem perfeitamente à realidade e às trajetórias das pessoas. De modo que também apresentará alguns traços identificados junto à classe dos batalhadores, razão pela qual, dona Maria poderia estar situada em algum lugar do espectro entre ambas as classes. Isto é, a ralé costuma ser marcada pela tortuosidade e pela turbulência de suas origens, sendo que no âmbito das relações familiares, normalmente, são encabeçadas apenas pela mãe, diante do abandono do pai<sup>265</sup>. Esta situação parecer ser exatamente a que aconteceu com dona Maria em sua própria relação afetiva com o ex-companheiro. Por outro lado, foi possível perceber no filho certa afetividade direcionada à mãe, quando em dado momento, ao vê-la lembrar de um momento especialmente difícil, abraçou-a e apoiou-a, o que pode ser um indício de relações pautadas em afetos e reciprocidade. Ainda que as condições materiais fossem precárias, próximas à miséria, dona Maria parece conseguir manter vínculos afetivos estáveis com seu filho. Esta característica, normalmente, pertencente ao *tipo-ideal* dos batalhadores, enquanto a “ralé”, tipo-ideal cujas características socioeconômicas, à primeira vista, estariam mais aliadas às suas, reproduz em suas relações as incongruências que experimentam no desenvolvimento

---

<sup>265</sup> SOUZA, Jessé *et al.* A ralé brasileira... *Op. cit.*, p. 475.

das relações cotidianas. Até por esta razão, é preciso reconstituir as trajetórias dos entrevistados, visto que o mero economicismo deixa perder as nuances impressas na vida das pessoas pelos processos de socialização.

Igualmente, é possível notar que dona Maria, sem o estudo e sem jamais ter tido um emprego no mercado formal, permanece fora do mercado competitivo vez que não dispõe dos predicados agregados pelo capital cultural ou pelo capital econômico do qual não dispõe<sup>266</sup>. Deste modo, vende sua força de trabalho à classe média e é sistematicamente explorada, reduzindo-se ao “corpo” que realiza as tarefas de lavar, passar, faxinar e cozinhar por uma ínfima quantia que não chega a meio salário mínimo. Trabalha arduamente, mas não recebe nem mesmo o suficiente para pagar mais que o próprio aluguel. O produto auferido das faxinas, sempre variável em frequência e até em valor, é que condiciona suas compras e o pagamento de suas contas.

Longe de ter uma vida financeiramente organizada ou mesmo fazer qualquer exercício de prospecção e programação, vive a vida à base das necessidades parceladas. A disciplina com relação ao trabalho não é algo programado, mas imposto pela limitação dos recursos. Todos em casa só terão o que comer se houver uma próxima faxina a garantir que alimentos possam ser postos à mesa. A única opção, portanto, é trabalhar e trabalhar.

Seus sonhos, tanto de consumo quanto de trabalho, parecem refletir seu desejo por menos precariedade e uma ínfima estabilidade, ainda que por meio de uma compra de mês, que exija que continue trabalhando para pagar as demais contas, bem como por um trabalho que lhe desse um salário e a carteira assinada. É resignada com a própria sina do trabalhar pesado. Não se tratam de sonhos conducentes a uma estabilidade permanente, mas tão somente desejos por dias menos sacrificantes e mais estáveis. Dias em que possa dar-se ao luxo de sonhar com bens ou empregos que ultrapassem as imposições da própria precariedade.

O seu encontro com Judiciário também é marcado pela busca da “justiça” diante de ter sido responsabilizada por uma conduta ilícita cometida por outrem. Neste sentido, procurar a via jurídica pode significar mais que corrigir uma injustiça, ou isentar-se de uma multa que não teria condições de pagar, mas pode ser visto como uma tentativa de resgatar e reafirmar a própria dignidade, mostrando que, apesar de todas as dificuldades porque passa, vive honestamente. Sem praticar qualquer ato que poderia ser considerado coisa de gente desonesta, como o furto de energia. Seria uma forma de provar para si e para a sociedade como um todo,

---

<sup>266</sup> Idem, p. 481.

o próprio valor, em uma realidade que cotidianamente massacrada e utilizada como um mero “corpo” condicionado para o trabalho pesado.

O “Aniversário Guanabara” assim surge como um modo de fazer o pouco dinheiro que tem, render uma maior quantidade de produtos. Frequentando o Supermercado nas épocas de promoções já há vários anos, o que lhe chama a atenção para a campanha de vendas são os benefícios que esta pode lhe trazer em termos de economia. Por isso, classifica o aniversário como algo bom. Afinal, a condição de necessidade lhe impõe não desprezar quantias como R\$ 3,00 ou R\$ 4,00, ainda que pudessem ser usados para pegar um transporte e lhe proporcionar uma ida mais tranquila para casa, depois da jornada de trabalho e da realização de compras, é a mesma que faz com que visualize no supermercado uma forma de obter mais produtos por um valor menor que aquele que pagaria normalmente.

Deste modo, concebendo a campanha como algo bom, em seu discurso, não se remete de imediato aos aspectos negativos, gerados pelo evento. Estes apenas são mencionados de maneira quase incidental, como se aqueles aspectos fossem perfeitamente normais e aceitáveis naquela ambiência. E para ela, pareciam ser, visto que admitira já ter estado em meio a “brigas”, “quebra-quebra” e confusões. O que lhe chama a atenção, por outro lado, é a ausência das multidões, do “Deus nos acuda” que caracteriza o Supermercado do período.

Essa percepção da campanha de vendas parece estar atrelada a uma espécie de naturalização das práticas ocorridas no âmbito espaço do Supermercado. Ou mesmo certa insensibilidade diante de atos de violência, visto que sempre estivera ela mesma acostumada a pagar com o corpo o preço para se incluir na lógica mercadológica capitalista vigente. Nestes termos, a violência, a multidão e a disputa por produtos já fariam parte das regras do jogo do Supermercado e isto não a surpreende ou mesmo a incomoda. No fundo, sabe que aqueles aspectos existem e se está a correr riscos. Mas é que, neste caso, os riscos não a incomodam. São aceitáveis pois a campanha é boa e a economia que se faz pode significar o consumo de mais um item e mais um dia de abastecimento. Para ela, o raciocínio é bastante simples, neste sentido. O estranhamento apenas surge pelo fato de, naquele dia, não estarem especialmente presentes. É este modo específico como concebe o “Aniversário Guanabara” que nos chama a atenção.

Em momento algum reclamou de ter de esperar na fila. Nem, tampouco, reclamou quando descobriu que o detergente havia acabado. A única reclamação que fizera fora sobre os outros consumidores que levavam itens para estocar, deixando outras pessoas sem os produtos. Dona Maria não tinha qualquer comentário ou sugestão para fazer ao Supermercado. Apenas

aceitava a promoção tal qual se apresentava. Os preços imateriais, como a integridade física e o próprio tempo, já são preços a que lhe são comumente cobrados em vários aspectos de sua vida. Não se importava. Deste modo, mesmo quando provocada a falar da violência, ou do fato de não haver segurança, limitava-se a declarar brevemente os fatos. Apesar de, em dado momento, dizer que considerava as brigas “um absurdo”, não procurou explicar sua opinião, justificando apenas que havia muito promoção e que tinha produto para todos, salientando os aspectos positivos da campanha, quando confrontada com um fato negativo. É com entusiasmo, no entanto, que fala sobre o quanto é boa a “campanha de vendas”.

Dona Maria então se despede com uma última declaração reafirmando a própria “sorte” e o seu valor humano dentre tantos revezes em sua vida: *“Isso que falo. Junto comigo tão morando apertado, mas to melhor que muitos por aí, porque tem muitos aí que nem um teto tem, a gente, graças a Deus, tem”*(sic). Complementa, ainda, lembrando-se de algo muito relevante para sua exigência: *“E tem saúde. Porque tendo saúde, o resto a gente corre atrás”* (sic).

Dona Maria não poderia estar mais certa. Em lugar em que tudo o que se tem é o próprio corpo e que explorá-lo é necessário para viver [dignamente?], a falta de saúde pode fazer com que a sua já difícil situação se assevere ainda mais. A campanha, no entanto, não é vista como uma ameaça a esta saúde, apesar da tácita aceitação de “normalidade” na ocorrência de brigas, confusões e multidão. Longe de ser considerada uma ameaça ou um risco à própria integridade, a campanha de promoções é vista como uma chance de se conseguir consumir mais um produto aqui e agora. E sanar as necessidades mínimas para si e para os filhos em algum momento entre o hoje ou a próxima semana, é toda a preocupação com que pode lidar no momento. Mas... E quanto ao futuro? E se lhe faltar saúde? E quando a idade chegar? Bem, o futuro e tudo o que sua vinda traz à tona fazem parte de uma outra parcela por vencer que dona Maria, possivelmente, ainda vai precisar pagar.

### 3.2.3 O terceiro dia: uma outra experiência de compras

Domingo bonito e ensolarado, o terceiro dia de promoções do Guanabara, ao menos na unidade de Duque de Caxias, parece ter passado longe de toda a comoção causada nos dois dias anteriores. Novamente, não se poderia dizer que era apenas mais um dia de compras, entretanto,



sequer se equiparava ao primeiro dia. Mesmo nos dias que se seguiram, apesar de as promoções serem mais atrativas até seu quinto dia, a abertura das portas não tinha mais o mesmo apelo.

Mesmo entre os funcionários, parecia haver uma diminuição no ritmo de trabalho e algum grau de descontração já poderia ser percebido. Por volta das 14h40m da tarde daquele dia, o locutor chama a atenção de todos os funcionários para transmitir uma mensagem voltada a estes, comentando sobre sua atuação na loja. A mensagem, ainda no terceiro dia dos 37 de duração de campanha, parecia coroar uma espécie de “fechamento”, uma “conclusão”, daquela fase da campanha de vendas:

Atenção. Oi? Atenção gente! Tenho um recado aqui pra toda a equipe. Atenção. Um recado para toda a equipe do Guanabara. Alô pessoal! Inclinem os ouvidos para ouvir esse recado, hein? Todos os funcionários. Gostaríamos de agradecer os funcionários do setor de açougue, laticínios, salgado, padaria, FLV, depósito, mercearia, frente de loja e equipe de devolução pelo comprometimento, carinho, empenho e dedicação no trabalho prestado principalmente, neste período de aniversário. Vocês demonstraram que unidos somos mais fortes. E sem vocês nada disso seria possível. Muito obrigado equipe da filial 18. Isso tudo é prova que levamos nosso lema a sério. Guanabara: Tudo por você.

Atenciosamente diretoria do Guanabara e gerência da filial 18. Agradecimento do pessoal da gerência aí pra toda a equipe, hein? Pelo comprometimento, pela dedicação de todos os funcionários do Guanabara. Parabéns à equipe da filial 18. Parabéns a todos. (Grifo nosso)

A mensagem, a princípio, parecia ter cunho motivacional, reconhecendo a atuação eficiente e comprometida dos funcionários que estiveram trabalhando na loja do município de Duque de Caxias, em especial, na época de aniversário. Chama-nos a atenção, no entanto, a escolha das palavras “*Vocês demonstraram que unidos somos mais fortes*” e “*E sem vocês nada disso seria possível*” bem como as frases que as sucedem.

À primeira vista, soa apenas como uma mensagem motivacional extraída de uma cartilha qualquer de “gestão de pessoas” que exalta o trabalho em equipe. Entretanto, a mensagem que segue sugere que sem a atuação destes não haveria como realizar o evento, ou mesmo, garantir que este ocorresse. De fato, os funcionários estiveram, continuamente, a recolher produtos devolvidos ou danificados, a reabastecer prateleiras, a controlar o estoque, a lidar com a multidão, a proteger clientes (como no fato reportado no primeiro dia por Carlos e Juliana e confirmado por um funcionário) e, por vezes, a apartar brigas.

O trato com este tipo de evento exige, para além do usual, que se trabalhe em um ritmo mais acelerado, pois é necessário repor os produtos e manter um controle constante do estoque, além de atender um volume muito maior de pessoas, assim como, impõe que haja uma dose extra dos atributos salientados pela empresa: comprometimento, empenho, dedicação e carinho.

Paciência, adicionaríamos ainda. Ou seja, disposições que favoreçam a realização de um trabalho em um ritmo mais intenso cuja lida exija o contato com o público e a multidão. Contato este que, nem sempre, será cortês, educado ou amigável. Como observamos, os funcionários estão suscetíveis a receber os ataques diretos contra a empresa, seja na forma de xingamentos e impaciência de clientes que estão frustrados com a campanha por alguma razão, seja expondo-se a qualquer forma de exaltação física de clientes. O funcionário, neste sentido, parece se corporificar, talvez por “vestir a camisa” da empresa e ter com ela vínculo [ainda que seja o empregatício, portanto, pautado na subordinação], como aquela entidade sem corpo, tornando-se um alvo óbvio [e impotente] das atitudes perniciosas do consumidor.

O emprego do adjetivo “carinho” poderia ser visto como um modo de esboçar a existência de uma dimensão afetiva, emocional, que precisa ser incorporada ao se lidar com o público. E essa dimensão referir-se-ia tanto ao desvelo do trato com os clientes quanto à manutenção de certas condutas de gentileza e civilidade que serão imediatamente associadas à imagem da empresa junto ao público. Esta dimensão afetiva, no entanto, não pode ser diretamente exigida. A empresa não poderia obrigar seus funcionários a trabalhar de bom-humor e com sorrisos nos rostos, em especial, em situações em que ficam expostos a comportamentos rudes que seriam direcionados à empresa. Principalmente quando é aquele que “paga o pato” pela empresa. Deste modo, a mensagem da gerência, mais que simplesmente parabenizar os funcionários por seus serviços como poderia parecer à primeira vista, ou simplesmente incentivar a cordialidade, surge também para compensar [não monetariamente] e reconhecer, ao menos em âmbito moral, o trabalho desenvolvido pelos funcionários, apesar de todo o custo imaterial por eles suportado para o bom andamento da campanha. Essa mensagem, portanto, representa o “tapinha nas costas” dos funcionários por terem se doado ao trabalho, expondo-se a condições, inclusive hostis, porém formalmente inexigíveis, para o exercício de suas funções. Trata-se de transmitir uma falsa sensação de valor, apesar do desvalor com que são tratados. Corpos dóceis e sorridentes trabalhando em dobro para atender a multidão pelo simples “dever” de fazê-lo. Quando a mensagem dos dirigentes e da gerência da empresa reconhece que se leva a sério o lema “Guanabara: tudo por você”, é possível compreender que o “tudo” a que se reporta inclui, igualmente, o conjunto de situações adversas que os funcionários precisaram suportar para agradar os consumidores e garantir o sucesso da campanha de vendas.

Feitas tais considerações, vale salientar, ainda, que a partir deste dia, um novo encarte havia sido publicado nos periódicos e circulava no *site* da empresa na internet, válido pelos dias

23 a 25 de outubro. Importa dizer que este segundo encarte pouco variou de preços com relação ao primeiro, válido do dia 21 ao dia 22 de outubro<sup>267</sup>. Entretanto, o único encarte que era disponibilizado no interior da loja continuava sendo aquele válido do dia 21 de outubro ao dia 29 de outubro, em que vários dos preços divulgados eram maiores que aqueles das ofertas divulgadas por meio dos periódicos e da internet. As discrepâncias de preços entre os encartes dos primeiros dias e aquele disponibilizado no interior da unidade do município de Duque de Caxias eram flagrantes. A diferença de preços, em alguns produtos, já era de R\$ 2,00 reais, tais quais o arroz de determinada marca, o leite em pó e o sabão em pó - itens que, como vimos, eram bastante procurados.

De todo modo, as filas formadas não tinham mais que seis ou sete pessoas por caixa, sendo que as filas dos caixas destinados a atender clientes com menor quantidade de volumes estavam muito dinâmicas. Notou-se, no entanto, que as filas próximas à entrada do Supermercado estavam um pouco mais cheias. Foi nesta área que encontramos Carmem<sup>268</sup>, 37 anos, mulher que se declara parda, simpática e gentil, estatura baixa, cabelos presos em um coque meio bagunçado. Estava vigiando o carrinho enquanto a filha, Lílian<sup>269</sup>, moça alta, jovem, curiosa e comunicativa, procurava por alguns outros produtos para adicionar às compras. O perfil deste núcleo familiar também é bastante diferente daqueles anteriormente esboçados.

De uma família estruturada, com pai, mãe e mais cinco irmãos, Carmem descreve que, em sua infância, viviam bem, apesar de, financeiramente, a situação ser um pouco “apertada”. Filha de pais trabalhadores, com algum estudo, lembra que em seu ambiente não faltava amor, a despeito das constrictões financeiras. É com carinho que fala das lições impressas em sua constituição moral pelos pais, que a ensinaram a dizer sempre a verdade e a ser uma pessoa honesta. Confessa-nos, assim, que para ela “*meu pai e minha mãe é tudo*”(sic).

A ligação afetiva entre nossa interlocutora e seus pais é palpável e não esmaeceu com o tempo. Tanto que uma das formas de lazer de seu próprio núcleo familiar consiste em fazer visitas à casa dos pais de Carmem, onde costumam fazer churrascos ou simplesmente almoçar juntos. Este contato é algo pelo que preza e faz questão de cultivá-lo. Seu lazer, inclusive, é todo voltado à família, visto que, além de frequentar a casa dos pais, as atividades de lazer que desenvolve, indo a pizzarias ou à praia, ocorre na companhia do próprio núcleo familiar. Isso

---

<sup>267</sup> Encontramos variação de preços no leite condensado que ficou pouco mais caro, que ficou mais caro e no leite integral que ficou alguns centavos mais barato.

<sup>268</sup> Nome modificado.

<sup>269</sup> Nome modificado.

indica que a manutenção de forte vínculo familiar é uma herança da infância que marca fortemente a vida que Carmem leva e é constantemente reforçado, atualmente, no próprio núcleo que constituiu por meio da associação às atividades de lazer a um estar junto em família.

Este aspecto parece especialmente importante, pois com a rede de suporte emocional com que contava por parte da família, Carmem concluiu o ensino médio e realizou, ao longo da vida, incursões por áreas de atuação variadas: fez curso de cabelereira, de cuidadora de idosos, de secretária e de informática. Trabalhando de carteira assinada desde os 17 anos, atualmente, aos 37 anos, Carmem está empregada como cuidadora de idosos e auferir por seu trabalho R\$ 1.700,00 mensais.

Apesar de exercer esta profissão, cuidando de uma senhora idosa diagnosticada com esquizofrenia, conta-nos que não gosta de seu serviço. Sente-se um pouco incomodada de passar os dias, entre 8h às 17h, com uma senhora que costuma repetir sempre as mesmas coisas. Preferiria, ao invés disso, atuar como advogada, do mesmo modo que seu marido. Esta ambição passa, obrigatoriamente, pela necessidade de realizar o curso de Direito em uma faculdade e, neste momento, cursar o ensino superior não lhe parece algo financeiramente viável. Conta-nos que a filha Lílian já está cursando Pedagogia em uma instituição de ensino particular e, como ela e o marido estão custeando os estudos, não haveria condições de realizar seu desejo de imediato. Ao invés disso, tem pretensões de trabalhar como cabeleireira no futuro, dispondo de um conhecimento técnico que já detém.

É interessante notar como o sonho na carreira da advocacia, novamente, pode apontar para uma tendência por buscar uma profissão que lhe traga mais prestígio social, associada à imagem de um trabalho mais intelectual do que físico ou braçal. Apesar de sua formação ser mais voltada às profissões de cunho profissionalizante, a requerer conhecimentos mais técnicos e práticos do que, propriamente intelectuais, de preferir exercer, atualmente, dentro do conjunto de conhecimento que já detém, a profissão de cabeleireira, seu anseio é pelo Direito, ainda que jamais tenha tido qualquer experiência com o sistema judiciário brasileiro. Neste sentido, ela percebe que sua inscrição em um determinado âmbito social de extrato mais alto implica apresentar uma disposição tida como culta, tipicamente associada ao burguês<sup>270</sup>. Por sua trajetória, de infância cheia de amor, porém financeiramente constricta, pontuada pela inserção no mercado de trabalho assim que o ensino médio fora concluído, pode ser que sinta a necessidade de exibir um “comprovante” de que possui certo capital cultural, que, a princípio, não seria característico como um “dom natural” de alguém que, aparentemente, viera da classe

---

<sup>270</sup> BOURDIEU, Pierre. A distinção... Op. cit., p. 27.

dos batalhadores. Assim, tanto quanto devem os “novos ricos” provarem sua afiliação à classe a que ascenderam, pode ser que Carmen sinta a necessidade de demonstrar que porta um título característico do capital cultural da classe para a qual ascendeu<sup>271</sup>.

Isto, pois o novo núcleo familiar formado por Carmem vive bem e nunca passou por qualquer tipo de necessidade, segundo relata. Além do salário de Carmen fixado em R\$ 1.700, Lílian também trabalha e recebe por volta de R\$ 2.500. O marido de Carmem, advogado, costuma ter uma renda mensal variável, mas conforme conta, em meses que consideram bons, ele costuma receber em torno de R\$ 4.000 a R\$ 5.000. Somando tudo que os três auferem, sua renda mensal, conforme nos declara, giraria em torno de R\$ 10.000 a R\$ 12.000. Fora a renda que lhes dá conforto financeiro, a família ainda dispõe de bens que lhes permitem ter maior segurança e estabilidade na vida que levam: tem carro e casa própria. É, inclusive, com base neste conforto material, bem como no fato de terem empregos estáveis que Carmem afirma a inscrição da própria família na classe média.

Possivelmente é em razão desta estabilidade que se permite sonhar com a aquisição de uma casa de praia, em que pudesse passar os dias com a família e os amigos. Este conforto material de que dispõe permite-lhe pensar em modos de aproveitar melhor o tempo livre, que é algo regular e não é perpassado pela necessidade de complementar a renda, investindo em lazer e experiências junto às pessoas de quem gosta, inclusive, por meio da compra de um imóvel cuja finalidade é puramente recreativa<sup>272</sup>. Trata-se, portanto, de um modo diferente de conceber a vida, de sonhar e de dispor de recursos materiais, se comparado às realidades [diametralmente opostas] de Carlos, Juliana e dona Maria.

No caso dos últimos, seus sonhos e desejos de consumo estão longe de serem “luxos” ou mesmo algo supérfluo cujo único intuito seja o de maximizar o conforto no desenvolvimento de atividades de lazer. Antes disso, refletem uma busca por estabilidade ou mesmo por uma luta diária por uma existência menos sofrida e mais digna. No caso de Carlos e Juliana, isso se manifesta pelo sonho de obterem sua própria casa, para que não mais precisassem comprometer sua renda com aluguel e pudessem viver e até, talvez, aumentar a família na segurança de seu

---

<sup>271</sup> Idem, p. 27-28.

<sup>272</sup> Na literatura sobre consumo, em especial, em Lipovestky, que descreve uma sociedade de “hiperconsumo”, a relação entre trabalho e tempo livre, são pontuadas por uma mentalidade de que “há mais que o trabalho na vida”, de modo que, haveria nos indivíduos a necessidade de passar o tempo “fora do trabalho”, despendido no chamado “quality time”, com familiares, com viagens e com as experiências trazidas disto, mediado por certo hedonismo consumista. LIPOVESTKY, Gilles. Op. cit., p. 265-266. Esta análise, não desmerece a importância do trabalho e nem a noção de que este é um dos elementos que pode produzir diferenciação social, como ele mesmo ressalva. No entanto, há a omissão na análise quanto à noção de que àqueles que conseguem fazer sobrar recursos e tempo livre para melhor desfrutar de seu momento de lazer.

próprio espaço. Já o sonho de dona Maria não poderia estar mais distante do de Carmem. Menos que uma casa, dona Maria apenas sonha em não ter de fazer “malabarismos” com o pouco que ganha para alimentar a família. Queria, nada mais, nada menos, que ter comida suficiente para um mês inteiro. Trata-se de sanar uma necessidade básica, a falta de alimentos que tenta contornar com os poucos recursos de que dispõe. É visível, portanto, as diferenças nas visões dos quatro interlocutores. E estas visões parecem se pautar nas distinções quanto ao modo de sonhar e consumir, que se concretiza nas falas o conjunto de valores e necessidades típicos das classes em que cada um está inserido.

Ainda, a respeito de sua questão econômica, Carmem relata que o marido sempre teve o hábito de fazer poupanças ou investimentos. No entanto, desde março de 2016, andam tendo dificuldades em guardar dinheiro. Ainda o fazem, mas não na mesma proporção de outrora. De todo modo, a única diferença sentida com relação à crise, foi na diminuição da frequência com que saíam de casa, feita na tentativa de economizar um pouco mais. Neste sentido, assemelham-se a Carlos, visto que sacrificaram primeiro o lazer. Embora este sacrifício não fora sentido de maneira tão contundente.

Economia, aliás, é algo que Carmem tem por hábito fazer: “*Promoção é comigo mesmo!*”. Para realizar as compras de supermercado, a cuidadora de idosos pesquisa os preços e, diuturnamente, opta por adquirir os produtos no Supermercado Guanabara, embora, por vezes, escolha fazer algumas compras em uma rede concorrente. Para a ocasião do “Aniversário Guanabara”, veio às compras com intuito de abastecer sua casa pelos próximos três meses a melhores preços. Conta-nos, que não chegou a guardar dinheiro especificamente para a ocasião, mas passaria as compras no cartão de crédito. Assim, o açúcar, o feijão, o óleo, o leite, o achocolatado, o sabão em pó e o azeite, produtos que procurava ao comparecer à campanha de vendas do Supermercado, poderiam ser adquiridos com tranquilidade. E, no terceiro dia de promoções, não estava saindo desapontada. Conseguira obter todos os itens que viera buscar.

Nos três anos em que já participava da campanha de vendas de aniversário, nunca havia feito suas compras no primeiro dia. Havia, entretanto, desvantagens de vir ao terceiro dia.

Carmem: “Não. Nunca vim no primeiro dia. É sempre...”

Lílian: “Mas o ruim de vir depois é que algumas coisas mudam de preço.”

Carmem: “É. Algumas coisas ficam mais caras. É.”

*Vocês sentiram essa diferença, então?*

Carmem: “Isso. Porque no primeiro dia o sabão em pó Omo tava... 10 reais. Hoje o Omo já está 13 reais.”

Carmem: “E o Tryxan está mais barato.”

Carmem: O, Tyxan, é.

*Ah, tá mais barato que no primeiro?*

Carmem: É. Muda. Não é o mesmo preço não.

Lílian: É o jogo de preço que eles fazem. (sic)(grifo nosso)

Conforme aponta Lílian, “*o ruim de vir depois é que algumas coisas mudam de preço*”, apresentando sua percepção das desvantagens em não comparecer ao primeiro dia de promoções. Desta maneira, estaria expressando a sensação que tem de que as ofertas no primeiro dia, em geral, são mais baratas, já que atribui a mudança de preços como um aspecto negativo. Carmem, possivelmente dividindo desta opinião, exemplifica a fala da filha pontuando o fato de que o sabão em pó da marca “Omo” já estava R\$ 3,00 mais caro naquele dia. Lílian, entretanto, chama atenção para o fato de que, outro sabão em pó, da marca “Tyxan”, estaria mais barato, demonstrando que há alguma consciência da ambiguidade em torno das informações de preço e da forma como são praticados no mercado. Essa percepção de Lílian possui algum mérito, embora esposada sem deter todas as informações. Explicamos.

No encarte do dia 21 e 22 de outubro, disponibilizado nos periódicos e no site da empresa, o sabão em pó “Tyxan” de 2 kg, era ofertado ao valor de R\$ 5,98. No encarte veiculado também pelo site da empresa e pelos periódicos válidos para o dia 23 a 25 de outubro, novamente, tornavam a oferecer o sabão em pó “Tyxan” ao valor de R\$ 5,98. Entretanto, o encarte nas mãos de Carmem, referente às ofertas do dia 21 ao dia 29 de outubro, um terceiro encarte, portanto, e o único dentre os demais a ser disponibilizado na entrada da loja, anunciava o produto por R\$ 7,98.

Neste sentido, ao chegarem à unidade e notarem que o sabão da marca “Tyxan” estava sendo oferecido a R\$ 5,98 na prateleira, mãe e filha concluíram, ao consultarem o encarte que pegaram às portas do supermercado, antes de começarem as compras, que o produto estava em oferta na loja. Como as ofertas anunciadas no encarte estariam vigentes desde o dia 21, ambas teriam tido a impressão de que o preço anunciado na prateleira teria reduzido com relação ao que, em tese, teria sido anteriormente fixado pelo encarte. Até porque não vieram ao Supermercado no primeiro dia e não teriam como saber qual o preço praticado. Neste sentido, é possível perceber como a falta de informação clara e a ambiguidade na divulgação dos preços e de materiais publicitários confundiram a percepção de que o produto teria ficado mais barato.

Trata-se de prática lesiva ao consumidor, não apenas porque o induz ao erro, sem lhe dar segurança quanto ao valor que poderá ser cobrando no caixa ao se efetivar a compra<sup>273</sup>, mas porque passa a sensação de que ir ao Supermercado, estar naquele ambiente, pode ser vantajoso,

---

<sup>273</sup> De todo modo, em posse da mídia que anuncia o preço, juridicamente, o mais baixo é o que teria de prevalecer, nos termos do art. 35, I, CDC.

já que, apesar dos preços fixados nos encartes disponibilizados dentro do supermercado, é possível ser “premiado” com produtos a preços ainda mais baratos do que estavam sendo anunciados. Principalmente porque nem todos os clientes costumam visitar o site da empresa ou, mesmo, comprar os periódicos, que são os meios de comunicação em que os encartes foram divulgados. Em geral, as pessoas que entrevistamos apontavam que haviam tomado conhecimento das ofertas por meio de propagandas televisivas que, quando veiculam as ofertas, fazem-no rapidamente com o pouco tempo disponível entre os comerciais dos programas de tevê, sem que haja registros que possam ser apresentados junto ao caixa para fazer valer a oferta mais baixa. Há aqueles clientes, ainda, que são atraídos pelo imaginário que se criou acerca da campanha, qual seja, “local de preços mais baratos”, induzindo-os a ir sem ter consultado as ofertas previamente porque acreditam na imagem construída em torno da campanha de vendas. Deste modo, a aparente duplicidade entre preços, talvez, oculte mais que mero indício de desorganização do supermercado. É possível que Lílian, embora tenha captado a imagem equivocada da situação (já que o sabão da marca “Tyxan” nunca esteve mais barato que o preço anunciado naquele dia), não esteja de todo errada ao dizer que se trata de um “*jogo de preços que eles fazem*”. Um jogo para atrair cada vez mais consumidores às dependências do Supermercado. Sejam os consumidores que entendem que precisam se apressar para aproveitar as promoções mais baratas no primeiro dia, sejam aqueles que apostam nas “ofertas de oportunidade”, chegando ao mercado e encontrando preços mais em conta em razão da campanha.

Apesar da suspeita com relação aos preços mais altos após os primeiros dias, Carmem era assertiva quanto a uma coisa: “*Nunca vim no primeiro dia*”. Havia certa aversão a participar nesta data, visto que, quando perguntamos qual o conselho ela daria para alguém que fosse estreante na campanha de aniversário, ela fora bastante enfática ao dizer: “*Não venha no primeiro dia*”. É, no mínimo, paradoxal a declaração da cuidadora. Sua presença nas dependências do Supermercado, por ocasião da campanha de vendas, que já frequentava, jamais ocorrera no primeiro dia, todavia, apesar de nunca ter tido esta experiência, mostra-se totalmente avessa a tê-la.

O que estaria por trás de tamanha hesitação com relação ao primeiro dia de campanha? Não é baseada na experiência de três anos na promoção que aponta esta restrição. Este aspecto tampouco está ligado a relatos prévios quanto à vivência de violência nas dependências do mercado. Sem jamais ter tido problemas neste sentido ou mesmo ter tido conhecimento de pessoas que passaram por isso, o máximo que se consegue extrair do seu relato é a lembrança



de Lílian com relação à disputa por carrinhos de supermercado. Conta a jovem que é necessário ficar vigiando-o, pois, por vezes, pessoas surgem alegando que o carrinho estava abandonado e saem levando o objeto contendo os produtos contidos em seu interior, mas nada que não se conseguisse resolver com o diálogo. Com relação aos funcionários, Carmem afirma que sempre fora muito bem tratada e atendida, confirmando a postura cordial daqueles.

Entretanto, é quando nos conta porque veio ao terceiro dia que parecemos encontrar meios para compreender o porquê de sua reticência com relação ao termo inicial do evento: *“Hoje porque... eu falei, bom... domingo uma hora da tarde não deve estar tão cheio. E aí preferi vir hoje. Também porque hoje é o jogo do Flamengo, achei que o pessoal não ia tar... tumulto.”* (sic) É possível perceber, portanto, que Carmem esperou por um determinado momento na expectativa de evitar a grande aglomeração de pessoas. Buscava pelo momento ideal que lhe parecesse haver menos “tumulto”, sendo que esta oportunidade se apresentou na forma de um domingo à tarde em que presumiu que as pessoas ou estariam voltando para casa para assistir ao jogo do Flamengo na televisão ou se dirigindo ao Maracanã, onde o time carioca jogaria contra o Corinthians às 17 horas.

Diante desta perspectiva, há dois dados que nos chamam a atenção em sua fala. O primeiro consiste na razão para que tenha optado por vir no terceiro dia, em um momento que lhe pareceu que teria menos gente no supermercado. Esta seria a de evitar o tumulto. Neste sentido, notamos que para Carmem a campanha, nos primeiros dias, está diretamente vinculada a esta ideia, já que, embora não tenha presenciado violência ou jamais tenha vindo aos primeiros dias, associou o evento à aglomeração de pessoas e à confusão. Provavelmente, inspirada pelo imaginário já difundido a respeito da campanha, já que confessou-nos que sequer conhecia alguém que já tivesse presenciado qualquer ato de violência, de maneira que não ficara sabendo destas práticas por meio de depoimentos de pessoas próximas, ou seja, por um contato direto. Assim, tendo esta imagem se fixado em sua percepção, evita a todo custo se deparar com a multidão. E, para evitá-la, Carmem planeja e organiza sua ida às compras para um momento em que, conforme pensa, o supermercado esteja mais vazio.

Esta constatação faz surgir o segundo dado: essa organização parece primar mais pela segurança, na medida em que assume como verdadeira a premissa de que tumultos existam nos primeiros dias, do que, propriamente, pela busca por produtos a preço mais baixos nos primeiros dois dias. Conforme vimos, Carmen anui à percepção de que os preços sobem após os primeiros dias, por mais que as repercussões sobre os valores nos dias que se seguem lhe pareçam ambíguas. Opta, neste sentido, pela própria segurança, ainda que esta lhe custe mais caro ou

que as vantagens percebidas na promoção nos dias que se seguem, não sejam as mesmas dos primeiros dias. Faltar aos primeiros dois dias não é algo dramático para sua família. Portanto, evitar a multidão é também evitar eventuais riscos a própria segurança.

Cuidar da própria segurança, no entanto, não quer dizer evitar em absoluto a “perda do tempo”. Talvez, no máximo, minimizá-la. Ao definir a campanha de vendas, ela declara: “*As promoções boas. Eu ia explicar pra ele porque a gente tá em crise, né? Falta de alimento. Tudo caro. E o aniversário, umas promoções dessas vale a pena. Vale a pena você vir, ficar na fila, comprar e guardar para meses, né?*” (sic) Tanto quanto dona Maria, que é mais enfática com relação à campanha ser muita boa, visto estes elementos estarem presentes mais vezes, Carmem atribui a qualidade de “boas” às promoções - promoções estas que são consideradas vantajosas o suficientes para fazer com que venha, fique na fila para que possa estocar os produtos. “Valer a pena”, no fundo, é uma expressão que aponta para passar por um sacrifício que seja, de algum modo, justificável e até compensável, apesar dos transtornos necessários para se obter a vantagem. Neste passo, “ficar na fila”, poderia ser visto como um destes sacrifícios. Um sacrifício de tempo, embora, estrategicamente pensado para que seja o mínimo possível, na medida em que busca por horários em que o supermercado estaria mais vazio. De todo modo, trata-se de um sacrifício que não é de todo desconhecido por elas, pois como nos explicou Lílian: “*A gente que mora na Baixada já tá acostumado com fila*”(sic).

Esta última declaração nos permite perceber uma coisa: por mais que a família que encontramos pareça representar um *tipo-ideal* da classe média, acima, portanto, da ralé e dos batalhadores, o fato de morarem em um município da região metropolitana do Rio de Janeiro, pertencente à Baixada, um local cuja renda média e o índice de desenvolvimento humano são mais baixos que o de outros municípios nos arredores, parece legitimar a percepção da recorrência em suas interações sobre certa perda de tempo. Possivelmente, porque sinta que ser cidadã de Duque de Caxias, moradora da Baixada, deixe-a mais suscetível e mais expostas a situações que afetem diretamente o tempo gasto em filas ou em espera por alguma coisa. Ou mesmo, em um conjunto maior, seja um dado que, de algum modo, faça com que se sinta diferente de outros habitantes da região metropolitana do Rio de Janeiro. Desprestigiada, talvez. Neste sentido, parece perceber que há alguma relação entre espaço físico que habita e os tipos de “sacrifícios” que lhes são exigidos, ainda que não sejam todos eles exatamente conversíveis em termos de tempo, ou em filas, mas que se refiram a outros tipos de privações.

O espaço social pode traduzir também, de modo mais ou menos rígido, a forma como estão dispostos os arranjos entre pessoas e propriedades em determinadas dimensões espaços,

inclusive, no espaço físico<sup>274</sup>. De modo que, as distinções existentes quanto ao espaço social, também podem ser vistas em espaços geográficos, na medida em que funcionam como um reflexo imperfeito do espaço social, observado que em uma sociedade que se demonstra hierarquizada, todos os espaços espelharão também esta dita hierarquia<sup>275</sup>. Deste modo, ser um cidadão de classe média na Baixada Fluminense não é o mesmo que ser um cidadão de classe média que mora nas áreas nobres do Rio de Janeiro, até porque cada espaço geográfico reproduz um determinado *habitus*, conforme estejam mais próximos ou mais distantes de determinados bens e serviços raros e escassos, de acordo com a lógica das interações e contradições engendradas por determinados espaços sociais.

Retomando a questão da ida às compras das interlocutoras, tem-se que a escolha do momento em que participariam da Campanha pode apontar para dois elementos: o primeiro, ligado à percepção incutida em seu imaginário de que nos primeiros dias pode vir a ter de enfrentar tumulto e, portanto, expor o próprio corpo às disputas por produtos; e o segundo, ligado a minimização de certo custo temporal que a adesão à campanha nestas oportunidades lhe demandaria. Deste modo, deixar de participar da campanha nos momentos em que tais recursos seriam mais demandados significaria assumir como verdadeira a existência de certas exigências implícitas: a da exposição de si mesma ao risco e a da perda demasiada de tempo.

Para além destas constatações, outro aspecto, ainda, poderia ser suscitado. Ao enfatizar a sua ausência no evento em seus primeiros dias, estaria, de imediato, negando a própria inscrição em um tipo de consumo que poderia ser considerado extremo, ou simplesmente, “coisa de pobre”, com base no ideário que é difundido e à que tem acesso, junto às pessoas com quem convive. Nesse sentido, negar a participação neste tipo de consumo é se afastar também de todas as características que, aparentemente, o cercam e reafirmar a própria colocação em um segmento social superior ao da “ralé” e dos “batalhadores”, cuja associação à violência, à confusão e ao sacrifício (seja de tempo, seja do próprio corpo), de forma mais forte ou mais atenuada, é requerida. Em alguma medida, no entanto, reconhece que, apesar de seus esforços especificamente no “Aniversário Guanabara”, em um cenário maior, ligada ao espaço físico que ocupa, está engendrada em um conjunto de situações em que estes tipos de custos, em alguma medida, lhe são requeridos.

---

<sup>274</sup> Cf. BOURDIEU, Pierre. Espaço físico, espaço social e espaço físico apropriado. *Estudos avançados*, São Paulo, v.27, n.79, p.133-144, 2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142013000300010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142013000300010&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 23 fev. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142013000300010>.

<sup>275</sup> Idem.

Diante da fala de Carmem podemos ver algumas questões que a diferenciam dos outros dois perfis e que tornam sua experiência no terceiro dia especialmente distinta se comparada aos outros dois primeiros. Carmem tem uma estrutura familiar sólida e estável, mantendo vínculos estreitos com seus pais e promovendo a integração das atividades de lazer da família que formara junto ao seu núcleo de origem. Apesar de ter tido uma situação financeira menos propícia na infância, destaca os vínculos de afeto mantidos com os pais e os valores que eles haviam lhe transmitido.

Embora trabalhe desde os 17 anos, tem sua relação de emprego formalmente reconhecida, representada pela carteira assinada, e pôde complementar o ensino médio com alguns cursos de formação que pudera fazer. Aprendera com os pais a ética do trabalho duro, na medida em que parece ter uma longa trajetória de inclusão no mercado de trabalho formal e por ter iniciado suas atividades, tão logo que concluía seus estudos. Em termos profissionais, sonha, no entanto, com uma carreira na advocacia, que poderia estar pautada por uma necessidade em distinguir-se e mostrar-se portadora de um título que a legitimasse socialmente como integrante “autêntica” da classe média.

Sua situação financeira é a mais confortável dentre os três entrevistados, com a renda familiar mais alta, ainda dispõem de bens que lhe confere certo grau de qualidade de vida e equilíbrio o que permite com que sonhe, em termos de consumo, com bens que proporcione outros tipos de fruição. Assim, seu desejo de consumo se volta não ao desejo por estabilidade, por suprir uma necessidade, mas se volta à realização de um anseio menos essencial e mais voluptuário. Ou seja, volta-se às atividades recreativas, enquanto, nos dois primeiros casos, em certa medida, os sonhos de consumo se prestavam, ora à busca por estabilidade, ora à fuga de uma situação emergencial.

Tem em suas disposições o traço de se precaver e de orientar suas ações para o futuro. Conforme nos contara, o marido costumava guardar algum dinheiro, mas, desde março de 2016, a família não vinha conseguindo fazer esta economia. Estas disposições reaparecem, no entanto, na medida em que nos relata que costuma fazer pesquisas de preços em diversos supermercados. Também vêm ao evento para fazer compras de cunho provisional, antecipando as necessidades futuras por determinados itens que, possivelmente, estarão mais caros fora do período promocional. Buscam, então, quantidades suficientes para prover o próprio núcleo familiar por três meses, inclusive, para as festividades natalinas.

É interessante notar que a vinda às compras também fora programada, numa tentativa de desvencilhar-se do grande público que normalmente se faz presente nos primeiros dias do

supermercado. Fazendo uso de certa argúcia, Carmem, apesar de estar sujeita a não mais encontrar os mesmos preços, prefere comparecer à campanha de vendas em um momento que tende a ser mais tranquilo, visando escapar do tumulto e amenizar certa perda de tempo. De forma que há também em Carmem a percepção de que realizar compras de supermercado durante a campanha de vendas, nos primeiros dias, implica custos imateriais relacionados ao tempo e à própria integridade psicofísica. Diferente de Carlos, no entanto, Carmem toma medidas para evitar esta situação, tanto quanto possa, na medida em que pagar alguns reais mais caro que nos primeiros dias por produto (ainda) em preços promocionais, não é algo especialmente dramático. Deste modo, Carmem e Lílian estão dispostas a participar da campanha promocional do supermercado, desde que possam ter algum controle sobre a gestão de seu próprio tempo e alguma garantia de que terão sua integridade psicofísica garantida.

Interessante pontuar que Carmem e Lílian pareceram ser as entrevistadas que mais trouxeram dificuldades em se interpretar, em especial, porque apresentam em sua trajetória algumas disposições que estão entre a de batalhadores e a da classe média, perpassadas pela questão do que seria representar a classe média dentro de determinado espaço geográfico, notadamente, a Baixada. Neste sentido, para além dos traços deixados sobre a campanha de vendas, especificamente, percebemos também, que as interlocutoras entendem como fator relevante para suas vidas o fato de morarem no município de Duque de Caxias, um lugar em que parece haver, no mínimo, o reconhecimento de que existe um determinado custo de tempo, pontuado pelo hábito de se perder este mesmo tempo em filas. De todo modo, seria interessante, no futuro, promover estudo específico que buscasse identificar, empiricamente, as diferenças entre pertencer à dada classe em municípios periféricos e na capital, levando em conta as origens, as trajetórias e as eventuais dificuldades que percebem como advindas do fato de habitarem na Baixada.

#### 4 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES ADICIONAIS

É certo que a pesquisa ora esboçada não tinha por objetivo explorar todas as dimensões da campanha de vendas. Nosso intuito foi apenas o de fornecer uma primeira aproximação a uma realidade, até então, pouco explorada. E, mesmo esta aproximação, sofreu diversas limitações, em especial, por não termos podido proceder à pesquisa em outras unidades, concomitantemente, ou por não podermos, pela opção metodológica que fizemos, obter mais dados por meio de entrevistas, a respeito da campanha nos demais dias em que se desenvolveu. Isto, no entanto, não invalida o olhar lançado sobre o evento, vez que, mesmo não dispondo de todas as condições ideais, é possível deixar pistas para que um novo trabalho seja suscitado a partir deste.

A primeira etapa de nossa pesquisa, para além de contribuir com uma perspectiva do que esperávamos encontrar no desenvolver da investigação, surge também para nos ajudar a problematizar ou a suscitar aquilo que não pudemos apurar nesta primeira abordagem em campo. Assim, levantamos algumas caracterizações encontradas no primeiro momento, confrontando-as, comparando-as com o que encontramos ou simplesmente apontando o que não pudemos visualizar.

A empresa existe desde meados do século passado e, de acordo com o que fora descrito pelos periódicos, em diversos momentos, ganhou as manchetes dos jornais. Antes da campanha de “Aniversário”, os motivos da aparição nos jornais eram dos mais diversos: narrativas ligadas aos investimentos feitos na inauguração de novas unidades, envolvimento em imbróglis junto aos habitantes locais por certa ingerência nos espaços urbanos nos arredores das unidades, ocorrências atinentes a determinados períodos históricos, como os saques deflagrados em momentos particularmente ruins na economia nacional. Havia, ainda, aquelas que versavam acerca das disputas por clientes com outras redes de supermercado e tantas outras se referindo às violações de direitos do consumidor.

A narrativa jornalística costuma ser construída dentro de tópicos que pareçam relevantes e informativos à população. Para além do corriqueiro, há a necessidade de se pontuar a construção dos fatos como algo interessante e, por vezes, surpreendente. A trajetória construída a partir dos jornais, a princípio, é evocada a partir da relação pontual entre notícias, sem grandes continuidades. De todo modo, as descontinuidades não são, necessariamente um problema, na medida em que também nem todas as versões e narrativas estão isentas das contradições e das incongruências. Assim, apesar da linha apresentada pelos jornalistas a partir das

irregularidades na trajetória, foi possível notar traços de resiliência da empresa, assim como sua capacidade de prosperar, mesmo enfrentando as adversidades e os eventuais problemas associados à sua marca com o passar dos anos.

Conquanto o evento exista desde 1993, há um hiato entre a realização da primeira edição e dos primeiros registros encontrados -estes últimos apenas foram visualizados a partir de 1998. Após 12 anos de periódicos silentes no que tange ao Aniversário, senão pelos encartes publicitários, a campanha passou a ser percebida pela mídia e pela comunidade fluminense a partir de 2010. Ao que parecia, antes havia alguma mobilização atípica em determinadas cidades da região metropolitana do Rio de Janeiro, notadamente, naquelas que compõem a Baixada Fluminense, que expressaria um tipo de *consumo diferente*. Mas talvez não tenha sido digna de nota em momento anterior, por, aparentemente, tratar-se de um tipo de consumo que era visto como sendo restrito àquela região. Em alguma medida, invisível. É a partir dos primeiros efeitos sentidos acerca da campanha, em mais larga escala, prejudicando o trânsito nos entornos das unidades de Supermercado e reportando a aglomeração de pessoas em vários estabelecimentos, que faz com que o evento seja notado.

No mesmo sentido, notamos nas declarações do ex-secretário de Segurança e Controle Urbano de Niterói, apontamentos atribuindo algumas características ao público que estaria a frequentar o Supermercado. Segundo ele, pessoas advindas de alguns municípios vizinhos (cuja renda é menor), teriam sido responsáveis por “encher” Niterói e “fechar tudo”. Assim, correlaciona o trânsito e o “tumulto” causado pelas manifestações contra o fechamento do supermercado aos habitantes de alguns municípios vizinhos ao município de Niterói. Como discutimos, esta fala fora emitida sem qualquer lastro empírico e, deliberadamente, determinados comportamentos “desordeiros” ou “violentos” foram imputados aos moradores de outros municípios. Talvez, implicitamente, poderia se estar a apontar este tipo de reação, inclusive ligada ao consumo, aos habitantes destas cidades, por, em índices gerais de renda e IDH, serem mais desprivilegiados, reproduzindo, em sua fala a impressão de que estas atitudes acontecem deste modo por advirem de pessoas que habitam lugares mais “pobres”, portanto, “pobres” elas também.

A própria difusão das notícias, inclusive com tais declarações, pode ser um fator que contribua para que um *imaginário* comece a ser criado e reproduzido, na medida em que o contato com determinadas notícias permite que haja um tipo de reiteração simbólica sobre conteúdos tratados na vida das pessoas, que funcionaria como modo de se transmitir e

reproduzir determinados padrões culturais<sup>276</sup>. E, neste sentido, como já explicitamos, entendemos que para além da objetividade e neutralidade que se visa passar no ato de transmitir um fato ou um acontecimento, há uma força generativa, visto que permite, pela escolha dos termos, assuntos ou modo de coloca-los, a criação de narrativas que, em última instância, funcionam como reprodução dos padrões culturais apreendidos. Assim, notamos que as notícias acerca do trânsito e da aglomeração passam a ser reiteradas anualmente, chamando a atenção para a atipicidade gerada por uma campanha promocional de vendas e, possivelmente, instigando a curiosidade daqueles que ainda não a conhecem.

As notícias acerca da campanha de aniversário promovida pela empresa, permeadas pelo colorido próprio atribuído a partir dos relatos acerca dos acontecimentos que ocorriam no interior das dependências da rede de Supermercados, tornaram-se uma espécie de tradição anual. Para além da identificação e reiteração de alguns padrões, quais sejam, a vinda de clientes que se intensificava nos primeiros dias, a aglomeração às portas das lojas, a busca por produtos a preços promocionais, o trânsito na região, ano a ano, foram introduzidos elementos que salientavam determinados traços da campanha associados ao comportamento dos consumidores.

O foco então, gradativamente, passa a apontar as narrativas de pessoas esperando horas na porta, vindas de regiões longínquas, por vezes, de outros municípios, trazendo consigo outras que as ajudassem a garantir as ofertas desejadas, bem como a realização de compras volumosas, com o intuito de guardar itens já para as festividades natalinas ou, simplesmente, visando revendê-los. Havia, sempre, uma tentativa de salientar a excentricidade, o atípico, o “inesperado” sobre o ato de fazer compras. Assim, as narrativas sobre o evento eram entrelaçadas aos relatos que traziam tanto a impressão de que há aspectos do lúdico e do divertimento, quanto àqueles ligados às disputas e violência.

As histórias de violência, no entanto, mais das vezes, apareciam apenas nas versões digitais dos jornais, nunca ganhando circulação nas versões físicas. Possivelmente, este fato ocorria porque a rede de lojas também mantém parcerias e promoções com alguns dos jornais pesquisados e, destacar aspectos negativos da campanha poderia significar o fim dos contratos com a rede de supermercados ou, mesmo, alguma indisposição com a empresa.

Simultâneas às narrativas dos periódicos, encontramos a reprodução e transmissão do imaginário acerca do “Aniversário Guanabara” nas redes sociais. O enfoque, no entanto, é um tanto distinto daqueles suscitados pelos jornais. O lúdico ganha grandes proporções, sem muitos

---

<sup>276</sup> MOTTA, Luiz Gonzaga. Para uma antropologia... *Op. cit.*, p. 14.



filtros quanto aos termos empregados para expressá-lo, e sem grandes apegos às formas como estas percepções e impressões são publicadas. A associação entre violência e consumo também é mais contundente. A maior parte dos “memes” se refere a esta relação. Notamos, igualmente, a conexão entre o evento e um tipo de consumo considerado como algo “de pobre”, com relação à campanha de vendas.

Deste modo, ambas as abordagens parecem contribuir para que haja grande difusão da campanha anual de vendas de “Aniversário” e para que certo cenário seja coletivamente concebido no que toca às práticas sociais que ocorreriam no supermercado. Neste panorama, lúdico e violento, conviveriam e esta relação estaria pronunciada e pontuada por meio do imaginário, cabendo aos consumidores decidirem se e como gostariam de participar da campanha de vendas.

Com base nesta articulação, somada aos materiais acerca do fenômeno, podemos definir o “Aniversário Guanabara” como uma campanha anual de vendas promovida pela “Casas Guanabara Comestíveis Ltda”, em suas 25 filiais que estão espalhadas por diversos município que compõem a região metropolitana do Rio de Janeiro, a se realizar, usualmente no mês de outubro. Durante a campanha, que tem duração estabelecida entre 37 a 44 dias, produtos a preços promocionais são anunciados por prazos determinados pelos encartes de divulgação disponibilizados pela empresa ou até que se acabem os estoques. Há, ainda, o sorteio de prêmios e brindes para os clientes que realizam compras nos supermercados.

Há a particularidade de que o maior movimento, a causar a comoção tratada anualmente pelos jornais e comentada em redes sociais, ocorre nos primeiros cinco dias e, neste ínterim, pessoas de várias regiões são atraídas até uma das 25 unidades dos supermercados em busca de ofertas vantajosas. Assim, trânsitos, aglomerações, longas filas e um tempo relativamente grande gasto para obter os produtos são elementos que compõem também o cenário da campanha, ao menos, nos primeiros dias.

Conforme comentamos, trata-se de um fenômeno complexo, a perfazer momentos de diversão e sociabilidade entre os clientes e seus familiares e, também, de confusão, tumulto e violência. Estes aspectos são dimensões indissociáveis e omitir um deles seria renunciar a um aspecto relevante. As proporções na qual estão presentes, parecem ser bastante variáveis, na medida em que o aumento da aglomeração eleva consigo os ânimos no que tange à disputa por produtos. O lúdico, porém, parece prevalecer em momentos em que a competição não é evocada, ou quando a quantidade de pessoas no estabelecimento parece ser menor.

Assim, fomos a campo e, a partir da unidade de Duque de Caxias, pudemos aferir várias destas características. Vale salientar que, há um recorte, qual seja, dentre as todas as unidades do supermercado Guanabara, investigamos o fenômeno em um deles e, no específico ano de 2016. É uma consideração relevante, visto que escolhemos uma das lojas para verificar a questão. Outros estudos posteriores poderiam ser procedidos em outras lojas da rede, inclusive, as situadas em espaços geográficos considerados mais nobres na cidade do Rio de Janeiro, com o intuito de aferir se o fenômeno ocorre nas mesmas proporções e nos mesmos padrões em todas as unidades da rede, apontando as particularidades no *modo de consumir*, para que se possa comparar as práticas e as ocorrências quanto ao grupo de consumidores que cada região costuma atrair.

A particularidade de ser o ano 2016, talvez, também tenha alguma implicação, embora não haja maiores parâmetros (em especial porque não há material empírico acerca dos anos anteriores) que permitam uma comparação. Este dado pode ser importante pois todos os entrevistados, em alguma medida, evocaram a *crise econômica* no meio de suas falas, seja por esta afetar suas atividades de lazer, seja por reforçar as razões de suas vindas ao supermercado em época promocional. O efeito prático, no entanto, pode ter sido o inverso: a crise econômica poderia ter afastado os consumidores, já que o movimento parece ter diminuído como bem destacou dona Maria, ao espantar-se que, em pleno segundo dia, não havia o mesmo tumulto que se acostumara ver pelas edições anteriores. Talvez o fluxo de pessoas tenha sido influenciado por este fato. Não se descarta, ainda, a hipótese de que esta diminuição se refira apenas à loja do município de Duque de Caxias.

De todo modo, conforme observamos, o grande movimento de pessoas ocorreu apenas nos primeiros três dias de campanha, embora o primeiro dia tenha sido o mais intenso entre todos eles. Mesmo nos finais de semana que se seguiram, em que se poderia esperar maior movimentação, não se observavam mais tantas pessoas acessando a unidade do município de Duque de Caxias, tendo o furor se abrandado e as compras, a partir deste momento, sido realizadas de modo mais trivial e ordinário. Por esta razão, restringimo-nos a analisar, até pela metodologia adotada, apenas os primeiros três dias de promoção, por serem estes os dias em que se tem a aparente atipicidade que marca a campanha de vendas. Sendo que, ao contrário do que se esperava a partir do que fora reportado pelos periódicos, o maior volume de pessoas, na edição de 2016, fez-se presente apenas nos primeiros três dias e não nos cinco primeiros.

Notamos e confirmamos diversos elementos que haviam sido aventados como práticas recorrentes no “Aniversário” do Guanabara. A começar pela abertura das portas. De fato, trata-

se de um momento emblemático da campanha de vendas: as pessoas ficam agrupadas em um “mar de gente” nas calçadas que margeiam a loja, apenas esperando o momento em que as portas serão levantadas e poderão adentrar ao estabelecimento para obterem os produtos que visavam. E, por poucos metros, tudo o que se pode fazer é ir adiante, junto com a multidão que conduz a todos para o interior do supermercado. Alguns correndo, alguns empurrando, alguns se acotovelando, alguns perdendo os próprios calçados...

Havia ainda o riso incontido dos consumidores tornados crianças, que se situavam entre abismados, divertidos, cúmplices nas cotoveladas desferidas e nos pisões involuntários, enquanto disparavam em direção aos corredores. Tomar a dianteira pode ser lúdico, se não terminar em tragédia. Assim, logo na entrada, já pudemos confirmar a presença do lúdico e do violento, que são aspectos coexistem, em alguma medida, nas práticas do Supermercado.

Percebemos, também, que os atos de violência eram concentrados nas áreas em que havia maior disputa pelos produtos. Desta maneira, uma vez esgotados os itens das prateleiras, nas cercanias do estoque que se percebia a maior voracidade pelos produtos e, conseqüentemente, a maior possibilidade de ocorrência de “acidentes” e danos à integridade da pessoa. Longe de se tratar de um lampejo de velocidade que não durava mais que alguns minutos, como na abertura de portas, o estoque, nos primeiros dois dias, parecia estar sempre repleto de consumidores à espera dos produtos desejados. Sendo os momentos de disputa física para obter alguns produtos intercalados por interações mais leves e divertidas, em especial, se o ambiente não estivesse demasiadamente cheio nos entornos do estoque.

Assim, pelo que apreendemos, o divertimento parece ser inversamente proporcional à aglomeração de pessoas, enquanto a quantidade de pessoas parece ser diretamente proporcional à prática da violência. Tanto parece ser este um fator relevante para explicar esta relação que, no sábado, dia 22, era mais o aspecto do lúdico que prevalecia, estando o mercado mais vazio.

Esta relação, que demonstra o tipo de interação entre os consumidores e o ambiente, não parece, no entanto, ser a única que interatua sobre as práticas ocorridas no âmbito dos supermercados. Não se pode descartar como fato relevante para esta dinâmica a ambigüidade na divulgação dos preços, sendo este “descuido” dos supermercados, um fator que contribui para que condutas desorientadas continuem a ocorrer.

A dificuldade em se aferir com clareza qual o preço estabelecido dos produtos, somada à aglomeração e à necessidade de rápida resposta na busca por produtos contribui para que um acentuado frenesi coletivo seja provocado em torno dos bens que são liberados na área de estoque. O fato de outras pessoas estarem por ali, buscando os itens, dispostas a exporem o

corpo ao risco, em meio à multidão, aparentemente seria interpretado como um indício de que os preços estejam vantajosos, fazendo com que valha *a pena* reagir para tentar garantir a maior quantidade de produtos, antes que estes se esgotem. Trata-se, deste modo, de uma dinâmica pontuada pela desorientação de preços e vontades que, no entanto, só ocorre porque está associada ao contexto suscitado pela campanha de vendas anual.

Logo, conforme havíamos delineado, a grande quantidade de pessoas, a busca por produtos a preços mais baixos, para si e para familiares, a dificuldade em se aferir os preços são *elementos relevantes* para que o evento ocorra nos moldes em que vem se apresentando. Esta articulação da relação entre os consumidores - com suas ações e reações - e o *contexto de consumo* que a eles se apresentam, no entanto, está condicionada à necessidade de se alimentar e articular o *imaginário* (re)produzido, anualmente, dentro e fora das dependências do Supermercado, assim como o imperativo de se perpetuar ambiguidades com relação aos preços, para que estas práticas sejam reiteradas e difundidas. Afinal, todos os consumidores, de modo geral, elencaram os preços como uma das principais razões para o comparecimento no período de promoções e, se esta fama não for replicada, por meio das narrativas expostas em periódicos, complementada pelas publicações nas redes sociais e ratificadas por meio das experiências das pessoas que comparecem, é provável que a adesão ao evento e às práticas esboçadas no local cairia drasticamente.

É certo que a ambiguidade dos preços, por vezes, pode ser prejudicial ao supermercado, na medida em que produtos acabam abandonados pelos consumidores, quando alguns deles tomam ciência do preço e julgam-no alto, o que, em longo prazo, talvez, tenha um efeito desagregador. De todo modo, o fato de serem os produtos abandonados parece reforçar a constatação de que é a combinação entre o contexto do evento (incluindo a desinformação deliberada no que tange aos preços) e o imaginário construído que transmite, retroalimenta e reitera estes aspectos dentre as práticas sociais de consumo ocorridas no âmbito do “Aniversário do Guanabara” nos primeiros dias. Por outro lado, se a busca pelo produto fosse algo racional, a devolução não teria de ser realizada posteriormente.

Como havíamos explicitado, é o contexto, com todas as especificidades apresentadas ao consumidor, inclusive mediada pelo imaginário que os mobiliza a comparecer ao supermercado na época da campanha de aniversário, convocando-os a participar das práticas já difundidas e a gerar, inclusive, algumas práticas novas que, eventualmente, poderiam ocorrer e se incorporar às notas características do evento. E é essa combinação que torna este evento algo tão peculiar no âmbito do microcosmo das práticas de consumo.

Para além deste aspecto, é por meio destas práticas sociais que conseguimos aferir, no âmbito do consumo, como os testemunhos das trajetórias das pessoas, de seus estilos de vida, das relações do consumidor com os riscos e com próprio corpo, colorem e ressignificam estas mesmas práticas ocorridas no interior do supermercado, na medida em que, eles também, por meio de suas interações pessoais, deixam marcas indeléveis na realização do evento. Afinal, a campanha anual de vendas do “Aniversário Guanabara” não teria esta proporção e não seria como é, se também não tivesse sido moldada pelas pessoas que comparecem ao supermercado e reproduzem, pelo modo como agem, percebem e pensam a vida, todo o seu legado cultural.

Por decorrência lógica, busca-se responder, então, afinal, quem é o consumidor do “Aniversário Guanabara”? Prover esta resposta, apresentando as suas nuances, no entanto, pode ser algo complexo e controverso. Como pudemos perceber, não é possível se falar “do consumidor do Guanabara” como um tipo-ideal único, que pudesse ser corporificado a partir da escolha de apenas um de nossos interlocutores. Igualmente, não é possível afirmar que haja o “*consumidor médio*” como a expressão do tipo-ideal de indivíduo que, a partir de uma análise geral dos dados, prevaleceria nestas dependências. O que temos são os consumidores do “Aniversário do Guanabara”, pessoas das mais variadas classes sociais, etnias, idades, escolaridades, trajetórias, que aparentemente, tudo o que tem em comum é o fato de estarem todos reunidos nas dependências do estabelecimento como consumidores, dispostos a obter produtos a preços promocionais.

Longe de afirmar que o consumo esboçado refira-se apenas à ralé ou aos batalhadores, o conjunto fático encontrado em campo mostrou-nos que também os extratos da classe média se fazem presentes durante a campanha de vendas de “Aniversário do Guanabara”. Este dado, a princípio, vai de encontro aos apontes suscitados pelo imaginário carioca constituído pelo *Twitter* e até por clientes que estavam no local, vez que atribuíam aos clientes do “Aniversário” a característica de “pobres”. Isto, talvez, responda suficientemente à pergunta que nos propusemos a tratar, na medida em que, não é possível dizer, em absoluto, que o consumidor do Guanabara se constitui como de consumidor idealmente colocado junto à ralé, ou que não se encontre representado no aniversário, consumidores de classes mais elevadas.

Mas será que o confronto entre imaginário e os dados empíricos não trariam mais que o fato de que os consumidores são múltiplos? Não há características no consumo apresentado pelos clientes do supermercado que poderiam suscitar alguns caminhos ou reflexões para além da resposta que oferecemos? São estes pontos que tornam a questão mais complexa.

Como explicamos, buscamos identificar elementos a partir da investigação da trajetória dos entrevistados, pontuando as características imateriais que são inerentes à sua origem e à sua vivência e que se reproduzem no tempo, permeando diversas das dimensões de suas vidas, incluindo, obviamente, a esfera que trata do consumo. Neste sentido, haveria uma “cultura de classe” que se manifestaria por meio da expressão dos gostos e nos modos como interagem com o ambiente, inclusive, no que se refere ao consumo. Estes valores são ainda, responsáveis, a partir da existência de certo *habitus*, por transmitir, em um plano coletivo, estes mesmos valores que serão compartilhados e permeados pelas influências sofridas, conforme a posição assumida, em determinado espaço social.

Ainda, vale lembrar que o *habitus* possui influência mesmo nas instâncias mais pequenas, podendo apontar a posição ocupada por determinados agentes em espaços sociais e o modo como são distribuídos e apropriados o capital econômico e simbólico, na medida em que refletem as posições de dominação que são assumidas no interior destes espaços. Nesta medida, opera-se uma lógica de diferenciação relacional. Assim, estabelecer paralelos e distinções entre os tipos de consumo traçados poderia, também, ser um modo de identificar e observar a maneira como estas posições se manifestam em determinados espaços de consumo que, em alguma medida, encontram-se eles também inseridos na lógica da hierarquização.

Notadamente, as trajetórias de cada um dos entrevistados influenciam o modo como consomem, como percebem seu ato de consumo e as relações estabelecidas dentro do Supermercado. Assim, podemos observar em cada um, no modo como foram às compras e no discurso sobre suas próprias percepções sobre a campanha e sobre suas práticas, traços destas estruturas hierárquicas.

Em dona Maria, a consumidora que representaria a ralé em seu modo de consumir nos Supermercados, é possível notar que, a partir de suas disposições e práticas, é sua necessidade que pontua o seu modo de consumo. Sem uma renda estável, a campanha de vendas é percebida como algo de cunho moralmente bom, uma oportunidade, pois com os preços mais baratos, traz uma maior possibilidade de, com os recursos financeiros que dispõe (parcos e inconstantes), adquirir uma maior quantidade de bens de consumo. A economia, em seu caso, é algo mais dramático, pois se trata de amenizar, de algum modo, sua situação de emergência. Não se trata, portanto, da busca por uma experiência hedônica de regozijo, como pregam alguns dos autores que tratam da sociedade de consumo<sup>277</sup>.

---

<sup>277</sup> Dentre todos, podemos citar Lipovetsky, para quem esta dimensão é um traço mais proeminente do que seria a atual sociedade de *hiperconsumo*. LIPOVESTKY, Gilles. Ob. cit, p. 102.

As relações de violência existem e, relutantemente são reconhecidas e suscitadas, mas não é o elemento da violência o mais proeminente em seu discurso. E nem deveria ser, afinal dona Maria está acostumada a, desde cedo, expor a si e a seu corpo ao trabalho árduo, mais físico, visto que esta dimensão lhe foi requerida desde os 13 anos de idade. Ter de expor o corpo às agruras da vida não é algo que não a envolva. É algo bastante característico de sua trajetória. De modo que, a evocação ao uso do corpo para assegurar a possibilidade de sanar algumas de suas necessidades a um preço mais barato não é algo que a vexa.

O fato de não ter aglomeração ou mesmo confusão de grandes proporções é o que se torna digno de nota em vários momentos de sua fala. Assim, o que a espanta é justamente o fato de que, naquelas circunstâncias e naquele dia, ao contrário de suas experiências, não precisar entrar na disputa e dispor do próprio corpo no intuito de obter os produtos de que necessita a um preço mais baixo. Isto pode demonstrar que se trata de uma pessoa que já está acostumada a ter que expor a si e a sua própria integridade para garantir alguma condição de vida, inclusive, por meio de suas interações com o consumo.

A questão acerca do tempo e da fila, também, não foi um traço saliente em sua fala. A única referência que fez a esta questão foi a de trazer outra pessoa para vigiar o carrinho, em edições passadas da campanha de aniversário. Apesar disso, ela estava em meio a uma das grandes filas entre os corredores a espera de sua vez. Paciente e sem qualquer reclamação a respeito disso. Aparentemente, o tempo gasto na fila era só mais uma das condições tácitas aceitas, possivelmente, ao longo de sua trajetória, para obter os produtos que queria.

É o tipo-ideal expresso por dona Maria que desmistifica as grandes teorias da sociedade de consumo, em que se concebe o consumo como cerne significador de todos os arranjos sociais que vão perpassar a vida das pessoas e vão moldar as relações que tomam lugar a partir disso. Não é a relação da pessoa com seu consumo que define suas subjetividades, aplaina e horizontaliza as diferenças culturais, ou mesmo promove o hedonismo em torno dos objetos. Embora as características não possam ser negadas como existentes (em algum plano e em algum lugar), também não podem ser generalizadas e estendidas à realidade expressa por dona Maria.

Sua relação com o consumo parece demonstrar, de modo distinto, as disposições comuns de sua classe sendo expressas e transpostas para seu espaço do consumo e não o consumo como elemento determinante de suas relações sociais. O consumo seria uma das instâncias em que se manifesta a sua posição na estrutura social e uma instância que não está apta, isoladamente, a ressignificar todas as demais dimensões da vida do indivíduo. Neste sentido, tem-se que suas disposições apreendidas ao longo de sua trajetória vão se manifestando

e se traduzem no modo como consome e como concebe as compras realizadas no âmbito do “Aniversário Guanabara”.

Em Carlos, expondo o tipo-ideal do batalhador, tem-se uma renda estável, disposições voltadas ao autocontrole, ao pensamento prospectivo para a busca de um futuro melhor e um vínculo forte de reciprocidade para com a família. Em seu modo de consumo, percebemos que, com os itens elencados em uma lista não taxativa, o casal levava, dentro da limitação de 10 produtos, provisões para as festas de fim de ano e alguns itens que pudessem compartilhar com os familiares. Sem terem se preparado previamente para o evento, resolveram investir para comprar os itens a preços promocionais.

Trabalhando muito e mais das vezes não recebendo por todos os seus esforços, sem ter como conciliar suas metas de futuro profissional à jornada de trabalho, Carlos entende que o tempo é um recurso importante, embora esteja resignado ao fato de que se trata de algo que lhe seja continuamente expropriado. Com esta percepção, comenta diversas vezes sobre o tempo despendido dentro das dependências dos Supermercados e afirma que é necessário ter paciência para obter os produtos a preços promocionais. De todo modo, a espera pela disponibilidade dos produtos na área do estoque e pela sua vez na fila, acarretando um considerável custo de tempo, também não são de todo desconhecidos dele.

Embora reconheça e até ressalte a existência desta perda de tempo, pacientemente, escolhe abdicar de seu tempo livre para fazer compras a preços mais baixos. Diferente de dona Maria, Carlos tem consciência de que está abrindo mão deste recurso para estar ali, mas tanto quanto a primeira, conforma-se com esta realidade e faz as suas compras, orientado pela vontade de aproveitar as boas ofertas a preços mais baratos.

Estreante no “Aniversário”, Carlos também participa da disputa pelas caixas de sabão em pó. Rapaz alto, forte e exercendo uma profissão cujo porte físico é um aspecto relevante, não teve problemas para obter o tão aguardado sabão em pó. Mostrou-se surpreso por ter se incorporado às práticas sobre as quais só tinha ouvido falar e que só havia contemplado por meio “memes”. De todo modo, submeteu-se à dinâmica que conhecia apenas pelo imaginário a que tinha acesso, apesar de saber dos riscos e das confusões que costumava ocorrer no lugar. Afinal, estava ali pelas ofertas.

Em Carmem, o tipo-ideal que expressa alguém que ascendeu a um patamar além dos batalhadores, já em um extrato acima da classe média, vemos, na forma de seu consumo, as disposições assumidas e apreendidas. Com uma vida financeira confortável, carro e casa própria, Carmen foi às compras com um pensamento prospectivo e utilizando-se de certa



argúcia na tentativa de minimizar a perda de tempo e evitar a exposição do próprio corpo a qualquer condição ou risco adverso que poderiam surgir dali.

Carmen, diferente de nossos outros dois interlocutores, pode se dar ao *luxo* de vir em uma oportunidade menos conturbada e pagar um pouco mais caro pelos produtos que deseja. Longe de estar sob o estigma da necessidade, pode se programar para comparecer em um momento cujos custos em termos de tempo e riscos para a própria integridade podem ser minimizados.

Tanto que, apesar de, admitidamente, jamais ter comparecido ao “Aniversário” nos primeiros dias de promoção e de jamais ter presenciado atos de violência ou tumulto, assume como verdadeira a existência de tais práticas. Possivelmente, esta premissa é admitida com base nos relatos difundidos pelo imaginário fluminense, o que a conduz a optar por pagar alguns reais mais caros pelos produtos, na tentativa de garantir que não tivesse de arriscar a própria segurança.

Ainda, alguém com uma jornada de trabalho bem definida e que não precisa cumular trabalhos extras para sanar suas necessidades de subsistência mais iminentes, não está acostumada a ver suas horas se esvaírem para além do necessário. Deste modo, ao se dirigir à campanha de vendas, ainda no terceiro dia, buscou uma forma de *minimizar* a perda de tempo, já que ver-se livre desta perda, em absoluto, não era possível.

É pela entrevista coletada junta a Carmem e Lílian, também, que percebemos uma particularidade que precisa ser pensada em pesquisas futuras. Conforme havíamos explicitado, a perda de tempo não é algo que desconhecem. Elas percebem que há uma espécie de custo de tempo a qual estariam reiteradamente submetidas por morarem na Baixada Fluminense. Esta queixa parece refletir, em alguma medida alguns dos custos que apenas alguém que mora em uma região periférica poderia sentir.

Pelos depoimentos, percebemos que o evento não expressa apenas um local em que o consumo se manifesta: ele parece vocalizar mais que as práticas do consumo. Seria um ambiente que, por suas características, nos primeiros dias impõe aos consumidores que queiram participar da campanha de aniversário e obter preços mais baratos, razoável perda de tempo e a exposição do corpo aos riscos e à violência para a aquisição de determinados produtos. De certa forma, parece reverberar e requerer dos consumidores recursos que são mais comumente sacrificados pelas classes menos favorecidas, portanto, por aqueles que abrem mão com mais facilidade do próprio corpo, por ser tudo o que têm, e do próprio tempo, que normalmente já é sequestrado pela necessidade de se trabalhar (de modo abundante e árduo) pra viver, no

estabelecimento de suas relações. Talvez até por isso os interlocutores menos acostumados a abrir mão destes elementos notassem e até tomassem atitudes, dentro de suas possibilidades, para evitar estes custos. Afinal, a modulação no modo de consumir que cada um apresenta seria algo que partiria de cada um dos consumidores, de acordo com as disposições e a posição social na qual está inserido.

Também seria esta a razão que faria com que o imaginário formado associasse o consumo desenvolvido nos primeiros dias do evento a um tipo de “consumo de pobre”, classificando este ambiente como um espaço tipicamente ocupado pela “ralé”, na medida em que conseguem identificar, nestes modos, um tipo de disposição e práticas que em outros âmbitos da vida seriam, normalmente, associado a estas classes. Afinal, as narrativas de que há longas filas, trânsito (que poderiam simbolizar certa perda de tempo) e violência, também funcionam como um modo de estipular, *a priori*, as regras ou os custos (imateriais) do jogo que são tacitamente postas. Esta proposição, de caráter mais especulativo, no entanto, seria o limite da nossa pesquisa. A fixação de uma hipótese que precisaria ser mais bem explorada em uma próxima etapa da pesquisa.

Para prosseguir por estes caminhos, confirmando ou infirmando a colocação de que haveria determinadas características que embutem certos custos imateriais requeridos pela campanha e que tais custos seriam, normalmente, pagos com menor resistência por representantes da ralé, fazendo com que os primeiros dias da campanha incitassem, portanto, um tipo de consumo periférico, seria necessário que uma nova pesquisa fosse proposta. A investigação, assim, teria de apurar dois aspectos relevantes.

O primeiro, reportando-se à compreensão do tipo de consumo que ocorreria em outras unidades, localizadas em regiões mais abastadas (como os bairros cariocas da Barra da Tijuca ou da Tijuca) em que se encontram lojas dos Supermercados Guanabara. Para confirmar se o fenômeno é generalizado ou, se mesmo entre as outras unidades, as características do consumo divergiriam daquelas esboçadas na unidade situada no município de Duque de Caxias. Assim, seria interessante propor as seguintes questões: 1) qual o público que frequenta a campanha de vendas de aniversário nestas unidades?; 2) as mesmas práticas tendem a ocorrer no âmbito destas unidades?; 3) haveria mudanças e quais seriam as mudanças trazidas pelo deslocamento da pesquisa para determinado espaço geográfico?

Em seguida, seria interessante, ainda, que se pesquisasse também a clientela de supermercados que pontuam o imaginário carioca (sendo que este apontamento serviria como um indício ou uma pista de um local por onde começar) como lugares em que haveria um

consumo refinado, seletivo e diferenciado. Considerando que as análises só podem ser procedidas se forem conectadas e confrontadas, triangulando este aspecto com a campanha de vendas e as práticas de consumo apresentadas, é possível que se conseguisse compreender: 1) se o consumo na época de “aniversário”, apesar de ser composto por pessoas de diferentes classes sociais, apresentaria determinadas características que poderiam remeter a evocação de custos, normalmente, repassados para a ralé, de modo generalizado; 2) em que medida o espaço social transcreve no espaço geográfico apropriado as posições sociais que ocupam os agentes, ao se tratar dos espaços de consumo; 3) como poderíamos falar, apresentar e conceber a dimensão, geralmente ignorada, sobre o consumo esboçado também pelos agentes que estão em uma posição social de maior vulnerabilidade.

Neste sentido, o ponto de partida para esta articulação das categorias acerca do espaço social, do espaço geográfico e do espaço geográfico apropriado, tal qual discutido por Bourdieu, poderiam ser uma possível chave teórica a ajudar a compreender o modo como as relações de consumo, em um contexto ampliado, se articulam dentro do espaço social (que se inscreve nas estruturas sociais objetivas e subjetivas por meio da incorporação das estruturas objetivadas<sup>278</sup>) e se retraduziriam também nos moldes do espaço geográfico apropriado.

A partir daí, seria possível pontuar um quadro sobre o que seria o fenômeno do consumo, encarado a partir da realidade e das particularidades brasileiras, possibilitando uma repaginação nas visões vigentes sobre consumo, fazendo-se, ainda, análises sobre o que seria o consumo periférico.

Um terceiro aspecto, ainda, precisa ser abordado. Confirmamos também a limitação dos itens nos primeiros dias. Como havíamos dito, a prática de limitação começara a ocorrer apenas no ano de 2014, tendo o PROCON do Rio de Janeiro obtido decisão judicial que proibia este tipo de prática. A questão, no entanto, é polêmica, tendo em vista que o STJ já teria exarado um julgado sobre a questão em 2005, no sentido de permitir a limitação de itens. Neste sentido, a direção da rede de supermercados, dias antes do início da campanha, teria afirmado que o ideal seria que os clientes não levassem produtos para estocar, mas apenas para próprio consumo<sup>279</sup>.

---

<sup>278</sup> BOURDIEU, Pierre. Espaço físico... Op. cit.

<sup>279</sup> Cf. Aniversário Guanabara começa nesta sexta-feira com 60% de descontos. Jornal Extra, Ganhe Mais, p. 12. 21.10.2016 Conforme declara um dos diretores de marketing aos jornais: “Achamos desonesto criarmos o Aniversário Guanabara para nossos clientes e vendedores informais se aproveitarem dos nossos preços para comprar, muitas vezes, praticamente todas as caixas do salão. Eles saem dali e revendem o produto por até 15 vezes mais caro e ainda impedem que os clientes comprem”.

No transcurso da campanha, quando fora questionada pelo Jornal “O São Gonçalo”<sup>280</sup> sobre as placas, a assessoria de imprensa respondeu que o material serviria apenas para impedir a realização de compras por atacadistas, sendo as placas afixadas no intuito de servir como uma “recomendação” aos consumidores que levassem os produtos para consumo próprio. Isso nos leva a perceber que a unidade do município de Duque de Caxias não foi a única que teve os produtos limitados, conforme apuramos em campo.

As placas espalhadas por toda a loja, os lembretes divulgados por meio do locutor e o um pequeno aviso na última página dos encartes não deixavam claro que a limitação das quantidades era uma “recomendação”. Tanto que os operadores de caixas eram instruídos a não passarem itens excedentes, muito embora ficassem à sua própria discricionariedade abrir ou não uma exceção à regra da empresa. Em todo o caso, a presença do gerente inibia em absoluto esta prática. Em outros momentos, ainda nos corredores, os funcionários advertiam verbalmente algumas pessoas que, visivelmente, ultrapassavam o limite estabelecido.

O PROCON manifestou-se dizendo que era de seu entendimento que a restrição do número de itens era uma prática ilegal e que o supermercado poderia ser autuado<sup>281</sup>. No entanto, para que tal fato ocorresse, seria necessário que os clientes denunciassem este fato aos órgãos de defesa do consumidor. Deste modo, a limitação dos itens precisaria ser suscitada, não por denúncias jornalísticas, mas pelos consumidores que se sentissem lesados.

A fixação de normativas quanto à limitação dos itens repercutia de diversas formas no comportamento e na concepção dos clientes acerca do assunto. A título de exemplo, Carlos e Juliana levaram apenas a quantidade “sugerida”, considerando a possibilidade de voltarem em outra oportunidade para buscar mais dos itens que faltavam, em respeito ao que o Supermercado propunha. Carmem, no entanto, fazia as compras com o intuito de levar quantidades suficientes para até três meses, embora no dia e hora em que compareceu, o Supermercado já estivesse mais vazio. O carrinho estava cheio de produtos variados, sendo que ela não esboçava qualquer preocupação com relação à limitação dos itens. Dona Maria, sob outra perspectiva, sem os recursos para levar grandes quantidades de itens, comenta que algumas pessoas levam pra estoque e pra revender, deixando outros clientes que comprariam em menor quantidade (como no caso dela própria), sem os itens promocionais. Para ela a limitação seria até benéfica, se este

---

<sup>280</sup> Brigas e longas filas marcam primeiro dia de promoção no Guanabara SG. *Jornal O São Gonçalo*, Geral. (Digital) 22.10.2016 Disponível em: <http://www.osaogoncalo.com.br/geral/19087/brigas-e-longas-filas-marcam-primeiro-dia-de-promocao-no-guanabara-sg>. Acesso em: 28 mar 2017.

<sup>281</sup> Idem.

ato fosse suficiente para fazer com que houvesse produtos disponíveis (o que não necessariamente ocorre com a limitação a dez itens).

De todo modo, escapando aos meandros do direito, e praticando a limitação dos produtos por conta e risco, o Supermercado visava desestimular o consumo para revenda, por considerarem a prática “desonesta”. Ironias à parte, a limitação a dez produtos, além de excluir do consumo os “revendedores”, também acaba por desestimular a venda para estoque, ao menos nos primeiros dias, em que havia maior rigor para que não fossem adquiridos os produtos em maior quantidade.

Para além dos empecilhos criados para a economia informal, até 2014, o ato de se comprar produtos com o intuito de estocá-los para o ano era abertamente tolerado. Fazia parte das práticas que vinham se consolidando no evento do “Aniversário”. Esta limitação que vem sendo praticada, todavia, em última instância, poderia acabar causando outro problema: pode ser que mais pessoas da mesma família passem a comparecer ao supermercado, no intuito de cada um deles, garantir ao menos dez unidades cada um, caso haja maiores embaraços à prática da estocagem dos produtos, o que poderia atrair uma quantidade ainda maior de pessoas.

O fato é que, apesar do entendimento do PROCON a respeito da limitação de itens, a prática continuou ocorrendo nos Supermercado. Mesmo em dias da semana, conforme apuramos por meio da observação junto ao caixa, embora não mais tenhamos visto placas que estipulassem esta limitação. O intuito de se estabelecer um limite máximo, talvez seja outro: atrair clientes novamente às dependências do mercado durante os outros 30 dias de promoção para comprar mais produtos, desta vez, a preços mais altos que aqueles praticados nos primeiros dias de promoção. Assim, haveria maiores chances de ter o supermercado movimentado também nos demais dias do “Aniversário”. Poderia ainda ser um intuito menos óbvio, o de garantir os produtos por mais tempo, na tentativa de não frustrar os consumidores que vêm cedo e não conseguem os produtos desejados. Talvez por receio de que os consumidores assumissem que a campanha era “enganosa”, na medida em que não havia produtos para todos, esvaziando a campanha de vendas que se tornara um verdadeiro evento no cenário fluminense. De toda forma, enquanto a jurisdição, tanto quanto os órgãos de defesa do consumidor, não for provocada novamente, esta questão não será apreciada pelos órgãos competentes ou pelo Judiciário e a prática, eminentemente ilegal no Rio de Janeiro, continuará ocorrendo conforme a conveniência do supermercado.

Ainda sob o ponto de vista da conveniência, tem-se como prática juridicamente condenável, a emissão de encartes que veiculam preços diferentes para o mesmo período de

promoções. Longe de um erro quanto à emissão dos mesmos, o fato ocorreu em todas as semanas, durante a campanha de vendas de 2016. Sendo que, na loja do município de Duque de Caxias, em versão física, sempre estavam os encartes válidos para a semana com preços mais altos, enquanto os encartes divulgados para datas específicas eram publicados nos periódicos e no site da empresa.

O padrão mantido pelos 37 dias de promoção não permite afirmar que se trata de uma pequena falha de divulgação, em especial porque até que os encartes chegassem ao Supermercado, houve um longo processo de produção. E durante este processo, o suposto “equivoco” poderia ter sido corrigido em diversas etapas. Afinal, alguém precisou estipular os preços que seriam divulgados nos encartes; outra equipe se responsabilizou por trabalhar na arte e na edição dos arquivos de divulgação do material, assim como, trataram de associar os preços dos produtos àqueles encartes válidos por determinadas datas. Ainda, houve a decisão de que arquivos seriam enviados aos periódicos e às gráficas, de modo que, em qualquer ponto, o procedimento poderia ter sido “retificado”.

Neste sentido, há problemas com relação à clareza da informação, em óbvio descumprimento do art. 2º do Decreto nº 5.903/2006<sup>282</sup>, que regulamenta a forma como os preços devem ser informados. Principalmente porque se trata de um ambiente em que a ambiguidade é alimentada, valendo-se do *imaginário* construído acerca dos preços baixos da promoção para deixar o consumidor agir e disputar produtos, sem qualquer suporte fático e claro quanto aos preços, junto ao estoque. Até porque, como destacamos, visto que os produtos jamais chegam às suas prateleiras iniciais, não há como, senão por alguém que porte os encartes naquela área do supermercado, apurar o valor das ofertas.

Esta prática, ainda, pode dar a sensação, como ocorrera com Carmem, já no terceiro dia, de que os preços caíram como em uma oferta de oportunidade. Ao confrontar o preço exposto junto à prateleira àqueles anunciados nos encartes disponibilizados às portas do mercado, constataram que o produto estava *mais barato* no supermercado, criando no consumidor a sensação de que vir à loja pode ser algo vantajoso. O preço praticado nas prateleiras, no entanto, é exatamente aquele que teria de ser garantido, pois fora aquele divulgado anteriormente nos jornais e na internet. Neste sentido, esta atitude de ludibriar os consumidores por meio da divulgação variada de preços, nos dias que se seguem aos primeiros, teria o intuito de atrair novamente os clientes ao supermercado, sob o pretexto de que há ofertas que só poderiam ser

---

<sup>282</sup> Trata-se de decreto que regulamenta disposições do Código de Defesa do Consumidor e da Lei nº 10.962/2004, que dispõe sobre preço e oferta.

desfrutadas na loja. Se, de algum modo, o cliente fica sabendo das ofertas por outros meios, como os periódicos e a internet, vai encontrar na loja exatamente o preço que fora anunciado nos outros meios de comunicação. Essa pluralidade de preços, em todo o caso, é vantajosa à empresa, pois tanto alimenta o imaginário em torno das ofertas no primeiro dia, quanto atrai consumidores aos supermercados por todos os demais dias da campanha de “Aniversário”.

Especificamente sobre os preços praticados nos caixas, não conseguimos apura-los junto aos 45 caixas, durante os 37 dias de promoção. Este tipo de controle exigiria a criação de outras metodologias e, um número de pessoas que ultrapassem os recursos humanos então disponíveis, razão pela qual, deixamos a questão em aberto. Fica, portanto, aberta uma frente de trabalho a ser aprofundada, já que a título de exploração, conseguimos apurar a divulgação de diversos preços, restando apurar quais seriam os preços efetivamente praticados, o que, a depender do resultado, constituiria em outra violação aos direitos do consumidor.

Outra vertente, sob o viés jurídico, poderia ser explorada: o “Aniversário Guanabara” sob o ponto de vista dos funcionários e da questão trabalhista. Embora esta perspectiva tenha sido suscitada em nosso trabalho, o material coletado ainda precisa de maior tratamento e, até mesmo, que sejam procedidos uma segunda incursão ao campo, com o objetivo de obtermos mais materiais e informações, antes que possa ser incluído ao quadro ora exposto. No intuito de suprimos, alguma curiosidade, parece-nos que, desde 2015, há uma atuação mais contundente do sindicato dos comerciários, o que pode ter contribuído para que algumas práticas da empresa fossem revistas e alguns abrandamentos fossem negociados, embora, no ano de 2016, nova ação tenha sido realizada com uma pauta reivindicatória muito próxima daquela divulgada em 2015 (Anexo III).

Por outro lado, construindo uma interface entre direito e as ciências sociais, chama-nos a atenção o fato de que os consumidores entrevistados, em geral, não recorriam ao Judiciário para tratar de questões atinentes à violação do direito do consumidor. A relação com a justiça trabalhista, no entanto, não lhes era estranha, vez que a procuravam quando tinham seus direitos trabalhistas violados ou ignorados. Este dado, a princípio, não nos pareceu acidental, afinal, muitas vezes, como Carlos fizera, as pessoas optam por deixar de lado ou por resolver as questões pessoalmente com seu fornecedor.

Somamos a esta impressão o fato de que, achamos poucas decisões judiciais acerca de acidentes de consumo especificamente ligadas à época do “Aniversário”<sup>283</sup>. E isto,

---

<sup>283</sup> Sobre as ações judiciais contra o supermercado na época ora esboçada: TJ-RJ - APL: 00344353320148190021 RJ 0034435-44.2014.8.19.0021, Relator: Des. Marcia Cunha silva Araujo de Carvalho, Data de Julgamento: 15/01/2015, Vigésima sexta Câmara Cível/ Consumidor, Data da Publicação: 21/01/2015; TJ-RJ - APL:

provavelmente, ocorreu não porque não tenha havido acidentes nos estabelecimentos da rede nesta época, afinal, como coletamos a partir dos relatos, os danos à integridade física fazem parte da campanha de vendas do “Aniversário”. Neste sentido, parece-nos que seria interessante buscar analisar as relações entre justiça, consumo e trabalho, levando em conta a aparentemente baixa busca pelo Poder Judiciário no que concerne às relações de consumo desenvolvidas durante o “Aniversário”. Seria oportuno, ainda, promover um comparativo com relação às demandas suscitadas fora da campanha e a relação entre consumidor, violação de seus direitos e a busca pelo Judiciário, de modo mais geral.

Deste modo, deixamos em aberto sugestões de outras frentes de trabalho a serem realizadas no futuro, tanto de cunho jurídico-dogmático, quanto de cunho sociológico. Longe de um trabalho acabado, a análise das práticas sociais ocorridas na campanha de vendas de aniversário pode prosperar em mais vertentes de pesquisa que consigam perceber o fenômeno por diversos ângulos e perspectivas.



## CONCLUSÃO

Ao fim deste trabalho, é possível perceber a miríade de situações que se engendram a partir da campanha anual de vendas promovidas pela rede de supermercados. Nesta medida, se fosse possível descrever a situação conjuntural em uma única palavra, certamente, esta seriam “complexa”. Longe de resumir a campanha ao ápice do consumismo a ser exibido durante a compra dos itens mais corriqueiros, fomentado por uma conduta exploratória e ilícita do Supermercado, é preciso entender que outras tantas questões se engendram ao debate.

Ainda que, em algum grau haja consumismo, a busca por produtos, reflete não só a vontade de “obter” por estar disponível, por ser uma oportunidade improrrogável. Esta busca, também, está atrelada à necessidade, à dramática economia de quem tem poucos recursos e precisa estica-los até o limite do possível. Mais uma que questão de ter em abundância, tem-se a luta por conseguir obter o leite de mais um dia. De provisionar a família por mais uma semana.

Por mais que se identifique nas práticas institucionais, certas condutas que soariam, aparentemente, inocentes e despropositadas, ao dificultar o fácil acesso à informação sobre preços e produtos, alimentando relações ambíguas e obscuras, também, não é possível, em absoluto, defender que o evento seja, sumariamente, cancelado. Como pudemos ver, gradativamente, a campanha de vendas foi alçada a um evento que povoa o imaginário do povo do Rio de Janeiro. Aguardado por muitos, o “Aniversário Guanabara”, tornou-se uma campanha que, imediatamente, alude aos preços baixos e evoca *certo* perfil de consumo periférico.

Longe de encerrar em si unicamente as grandes vigas-mestras sobre sociedade de consumo, o “Aniversário” parece justificar que seja estudado o consumo sob uma diferente perspectiva. Uma que envolva discussões sobre a realidade brasileira, vista a partir de suas contradições e abismos culturais, econômicos e sociais. Percebida a partir da convivência entre a classe média, em seus extratos mais altos e mais baixos. Assumindo posturas variadas e incorporando as práticas mais comezinhas de suas vidas, *habitus* que lhes são entronizados desde a mais tenra idade, à campanha de vendas, fazem do evento, em suas características e suas práticas, algo multifacetado e plural. É o conjunto dos vários tipos de consumo, periférico e o do “consumidor padrão” que dá vida e modela os caracteres básicos deste evento.

Deste modo, concluímos o trabalho, não com respostas, mas deixamos em aberto questões que precisam ser debatidas e tomadas em consideração daqui em diante. Tanto no que tange ao modelo de consumidor assumido como válido e verdadeiro no Brasil, quanto no que toca ao debate acerca das práticas que ocorrem no Supermercado, durante a campanha de

vendas. Este primeiro trabalho teve apenas o objetivo de introduzir o debate e assinalar um ponto de partida, para que futuros estudos sejam procedidos no intuito de compreender o evento e a realidade dos atores que o cerca.

## REFERÊNCIAS

ALMANAK Laemmert: anuario comercial, industrial, agricola, profissional e administrativo da capital federal e dos Estados Unidos do Brasil. Distrito Federal: Oficinas Tipographycas Laemmert, 1929. vol. 2.

ALMANAK Laemmert: anuario comercial, industrial, agricola, profissional e administrativo da capital federal e dos Estados Unidos do Brasil. Distrito Federal: Oficinas Tipographycas Laemmert, 1935.

ALMANAK Laemmert: Anuario Comercial, Industrial, Agricola, Profissional e Administrativo da Capital Federal e dos Estados Unidos do Brasil. Distrito Federal: Oficinas Tipographycas Laemmert, 1938.

ALMEIDA, Cassia. Justiça intervém no Sindicato dos Comerciários do Rio. *Jornal O Globo*, Matutino, Rio de Janeiro, RJ, 18 out. 2014. Econonia, p. 34.

ALTERAÇÕES em firmas coletivas autorizadas. *Jornal do Commercio*, Recife, PE, 31 dez. 1959. 2º Caderno.

AMEAÇADA, Piedade faz manifestação por área de Lazer. *Jornal Ultima Hora*, Rio de Janeiro, RJ, 29 set. 1983. 2º Caderno, p. 1.

AMORIM, Daniela. Euforia em aniversário de supermercado no Rio causa acidentes. *Estadão*, São Paulo, SP, 21 out. 2016. Brasil. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/rio-de-janeiro,promocao-de-supermercado-causa-confusao-em-supermercados,10000083549>>. Acesso em: 1 out. 2017.

ANIVERSÁRIO do Guanabara é o assunto mais comentado do Twitter no Rio. *Jornal Extra online*, Rio de Janeiro, RJ, 19 out. 2012. Anote e poupe. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/aniversario-do-guanabara-o-assunto-mais-comentado-do-twitter-no-rio-6453457.html>>. Acesso em: 1 out. 2019.

ANIVERSÁRIO do Guanabara terá descontos de até 50%. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 11 out. 2015. Ganhe Mais, p. 17.

ANIVERSÁRIO Guanabara vende 8 milhões de unidades de cerveja em 10 dias. *Jornal Extra online*, Rio de Janeiro, RJ, 1 nov. 2016. Notícias, Economia. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/aniversario-guanabara-vende-8-milhoes-de-unidades-de-cerveja-em-10-dias-20394052.html#ixzz4V2F4oFON>>. Acesso em 1 ago. 2017.

ANJ Associação Nacional de Jornais. ANJ. Apresenta Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

ARAÚJO, Ledice. Supermercados começam a etiquetar produtos. *Jornal O Globo*, Matutina, Rio de Janeiro, RJ, 29 set. 1998. Economia, p. 36.

ASSALTO a Supermercado no Engenho de Dentro termina com morte e dois feridos. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, RJ, 2 dez. 1979. 1º Caderno, p. 46.

ATELIE TERNURA. Aniversário supermercados guanabara Niterói. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UtcHtNmdaZA>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

BAGUNÇA ao redor do Supermercado. *Jornal O Globo*, Matutino, Rio de Janeiro, RJ, 25 out. 2012. Jornais de Bairro, Fala Barra, p. 2.

BARBOSA, Livia. Apresentação. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Collin (Orgs). *Consumo, cultura e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARROS, Alice Monteiro de. *Curso de Direito do Trabalho*. 6. ed. São Paulo: LTr, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Editora 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELMONTE, Priscila. Guanabara: promoções a partir de sexta-feira. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 12 out. 2014. Ganhe Mais, p. 31.

BERTHON, P. R. et al. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, v. 55, n. 3, 2012.

BITTENCOURT, Alyne; CORRÊA, Marcello. Recessão turbina promoções de Supermercados. *Jornal O Globo*, Matutino, Rio de Janeiro, RJ, 17 out. 2015. Economia, p.35.

BITTENCOURT, Alyne; PAULA, Nice de. Febre de Promoções. *Jornal O Globo*, Matutino, Rio de Janeiro, RJ, 18 out. 2014. Economia, p.31. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/10/promocao-em-rede-de-supermercados-provoca-longas-filas-em-nteroi.html>>. Acesso em: 1 ago. 2017.

BORGES, Roxana Cardoso Brasileiro. Direitos da personalidade e dignidade: da responsabilidade civil para a responsabilidade constitucional. In: DELGADO, Mário Luiz; ALVES, Jones Figueirêdo. *Novo Código Civil: questões controvertidas - Responsabilidade civil*. São Paulo: Método, 2006.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BOURDIEU, Pierre. Espaço físico, espaço social e espaço físico apropriado. *Estudos avançados*, São Paulo, v. 27, n.79, 2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142013000300010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142013000300010&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 1 ago. 2017.

BOURDIEU, Pierre. Gosto de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato (Org). *A sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1994.

BRABO, Fábila Maria Sepêda et al. Black Friday: um estudo reflexivo sobre a midiatização e processos culturais em um evento do consumo. In: BARBOSA, Marinalva; BARBOSA, Maria do Carmo da Silva; MALCHER, Maria Ataíde. *XII Congresso de Comunicação da Região Norte. Anais...* São Paulo: Intercom, 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 595734 RS 2003/0167305-1, Relatora: Ministra Nancy Andrighi, Data de Julgamento: 02/08/2005, T3 - Terceira Turma, Brasília, DF, 28 nov. 2005. *Diário da Justiça*, Brasília, p. 275. *Revista Forense*, v. 384 p. 266 *RNDJ*, v. 74, p.70.

BREMAEKER, François E. J. de. Produto interno bruto dos municípios - 2014. In: *OBSERVATÓRIO de Informações Municipais*. Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: <[http://www.oim.tmunicipal.org.br/abre\\_documento.cfm?arquivo=\\_repositorio/\\_oim/\\_documentos/23B30026-DBE6-4FEE-060AEB1CA2F734B815122016024010.pdf&i=3061](http://www.oim.tmunicipal.org.br/abre_documento.cfm?arquivo=_repositorio/_oim/_documentos/23B30026-DBE6-4FEE-060AEB1CA2F734B815122016024010.pdf&i=3061)>. Acesso em: 1 ago. 2017.

CAOS no Trânsito. *Jornal O Globo*, Matutino, Rio de Janeiro, RJ, 25 out. 2012. Jornais de Bairro, Fala Barra, p. 2.

CASSAR, Vólia Bonfim. *Direito do Trabalho*. 2. ed. Niterói: Impetus, 2008.

CAVALCANTI, Simone; ARAUJO, Ledice. Etiquetas: Governo pode elevar multa para 3 milhões. *Jornal O Globo*, Matutina, Rio de Janeiro, RJ, 26 set. 1998. Economia, p. 32.

CEM pessoas saqueiam e depredam mercado. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, RJ, 19 abr. 1992. 2º Clichê, Grande Rio, p. 22.

COMERCIÁRIOS do Rio aceitam propostas dos supermercados. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 15 set. 2016. Ganhe mais, Acordo Coletivo, p. 18.

COSTA, Daiane. Oferta da Concorrência some da prateleira. *Jornal O Globo*, Matutino, Rio de Janeiro, RJ, 26 out. 2014. Economia, Defesa do Consumidor, p.63.

É ISSO mesmo o que ele pensa. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 22 out. 2011. Economia, p.12.

E NOTÍCIA Meriti. Briga de mulheres puxando cabelos no Aniversário Guanabara. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VWKqwxO78nI>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

ÉBOATO: Vídeo de briga entre clientes no aniversário Guanabara foi feito em 2014. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, 16 out. 2015. Notícias, Economia. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/eboato-video-de-briga-entre-clientes-no-aniversario-guanabara-foi-feito-em-2014-17796134.html>>. Acesso em: 1 out. 2017.

ESTOQUES de seis meses são retidos. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, RJ, 1 dez. 1973. 1º Caderno, 2º Clichê, Economia, p. 19.

FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1995.

FAVELADOS armados saqueiam mercados. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, RJ, 21 abr. 1992. Grande Rio, p. 7.

FERNANDES, Karina; ONOFRE, Renato. Sousa, Thaís. Supermercado da um nó no trânsito. *O Fluminense*, Niterói, RJ, 20 out. 2010. Cidades, p. 3.

FIGUEIREDO, Diana. Festa começa na sexta-feira. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 15 out. 2013. Ganhe mais, p. 12.

FILHO, Jaime; LAPAGESSO, Gabriela. Saúde: Salgadinho leva três irmãos ao hospital. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, RJ. Cidade, Segunda Edição, p. A15.

FREIRE, Tâmara; VIEIRA, Isabella. Comerciantes do Rio denunciam violação trabalhista em rede de supermercados. *Agência Brasil - Portal EBC*, Brasília, DF, 20 out. 2015. Geral.

FRÚGOLI JR., Heitor. *Sociabilidade Urbana*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

FULLPACK cria Semana da Beleza para Supermercados Guanabara. *Portal da Propaganda*, Curitiba, PR, 28 ago. 2012. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/31655-fullpack-cria-semana-da-beleza-para-supermercados-guanabara>>. Acesso em: 1 ago. 2017.

GANGS de Cinco Assaltam dois supermercados e fogem. *Jornal Diário de Notícias*, 7 out. 1975. Polícia, p.11.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor: código comentado e jurisprudência*. 6. ed. rev. amp. e atual. Niterói: Impetus, 2010.

GIAMBIAGI, Fábio. MOREIRA, Maurício Mesquita. *A Economia Brasileira nos anos 90*. Rio de Janeiro: BNDES, 1999.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIOCOLI, Nicola. *Modeling rational agents: from interwar economics to early modern game theory*. Great Britain: Edward Elgar, 2003.

GUANABARA faz promoção de 2 mil itens em seu 66º aniversário. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, RJ, 20 out. 2016. Economia e Marketing. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/negocios-e-marketing/noticias/2016/10/20/guanabara-faz-promocao-de-2-mil-itens-em-seu-66o-aniversario/>>. Acesso em: 1 ago. 2017.

GUERRA de preços se espalha pela cidade. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, RJ, 24 nov. 2006. Economia, p. 24.

INÍCIO de promoção de supermercado gera enormes filas no Rio. *Jornal O Dia*, Rio de Janeiro, RJ, 16 out. 2015. Notícia, Rio. Digital.

IT'S every man for himself at this violent supermarket sale. *New York Post*, New York, 24 out. 2016. Video. Disponível em: <<http://nypost.com/video/insane-supermarket-stampede-makes-black-friday-look-like-a-cakewalk/>>. Acesso em: 1 ago. 2017.

KNOCKE, William. O Supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrastes. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 3, n. 9, out./dez., 1963.

LACERDA, Diego. Supermercado Guanabara filial 1 (aniversário 2010). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3vh5sLSGEJ4>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOBÃO, Ronaldo. Notas em favor de uma perspectiva não positivista para a observação empírica no direito. In: FONTAINHA, Fernando de Castro; GERALDO, Pedro Heitor Barros (Orgs.). *Sociologia empírica do direito*. Curitiba: Juruá, 2015.



MACHADO, Andrea. Secretário cai depois de confusão em Niterói. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 25 out. 2011. Economia, p. 9.

MACHADO, Andrea. Entrevista Albino Pinho. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 19 out. 2014. Ganhe mais, p. 34.

MACHADO, Andrea. Entrevista: Albino Pinho, Diretor dos Supermercados Guanabara. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 24 out. 2010. Economia, p. 32.

MACHADO, Andrea. Guanabara comemora sucesso da campanha. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 24 out. 2010. Economia, p. 32.

MACHADO, Andrea. Guerra de encartes dispara venda de sabão em pó e óleo de cozinha. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 2 out. 2010. Economia, p. 13.

MACHADO, Andrea. Memória: 58 anos de vida. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 24 out. 2010. Economia, p. 32.

MACHADO, Andrea. Temporada de aniversário com guerra de preços baixos. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 17 out. 2014. Ganhe Mais, p. 10.

MACHADO, Andrea; PAIVA, Fabiana. Justiça manda reabrir supermercado que a prefeitura de Niterói fechou. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, RJ, 20 out. 2011. Rio, p. 23.

MACHADO, Andrea; Ricardo, Igor. Consumidores fazem fila por preços baixos. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 18 out. 2014. Ganhe Mais, p. 3.

MAIA, João Luiz de Araújo; MACHADO, Lílian Alves Miranda Ribeiro. Aniversário Guanabara: comunicação, consumo e experiência comum. *Revista Rizoma*, v. 3, n. 2, 2015. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/6131/4652>>. Acesso em: 1 ago. 2017.

MANSUR, Paulo; CASTRO, Carolina Oliveira. Promoção em supermercado causa tumulto na Taquara. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, RJ, 19 out. 2012. Portal, Notícias, Rio. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/promocao-em-supermercado-causa-tumulto-na-taquara-6451935>>. Acesso em 01 ago. 2017.

MANSUR, Pedro; CASTRO, Carolina Oliveira. Promoção em supermercado causa tumulto na Taquara. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 19 out. 2012. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/rio/promocao-em-supermercado-causa-tumulto-na-taquara-6451976.html>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

MAPA da população preta & parda no Brasil, 2010. *Revista tempo em curso*, Rio de Janeiro, RJ, v. 3, a. 3, n. 10, out. 2011.

MENDES, Wilson; LEAL, Arthur. Carrinho bem cheio para conseguir encarar a crise. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 17 out. 2015. Ganhe mais, p. 11.

MENOS clientes, trânsito melhor. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 26 out. 2012. Ganhe mais, p. 15.

MESSIAS Batista. Aniversário Supermercado Guanabara - Caxias RJ. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aiEw2zsj1ak&t=12s>>. Acesso em 01 ago. 2017.

MESSIAS Batista. Aniversário Supermercado Guanabara - Caxias RJ. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aiEw2zsj1ak>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MONTEIRO, Gilson. Só 1,99. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, RJ, 07 nov. 2013. Niterói, Coluna Gilson Monteiro, p 12.

MORAES, Maria Celina Bodin de. *Danos à pessoa humana: uma leitura civil-constitucional dos danos morais*. Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

MOTA, Camilla. Quantidade limitada em promoção precisa ser bem divulgada. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ. Economia, A voz do Consumidor, p. 11.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Explorações epistemológicas sobre uma antropologia da notícia. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 19, 2002.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Para uma antropologia da notícia. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 25, n. 2, 2002.

NO SIGNAL FOUND. Briga no Guanabara de Nova Iguaçu. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=BFVVNLqB9Pg>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

ORTIZ, Renato. A procura de uma sociologia prática. In: ORTIZ, Renato (Org.). *A sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1994.

PAINS, Clarissa. BELMONTE, Priscila. BARROS, Rafaela. Concorrentes baixam o preço. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 25 out. 2012. Ganhe mais, p. 15.

PAINS, Clarissa. Guanabara: Justiça reabre estacionamento de Niterói. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 27 out. 2012. Ganhe mais, p. 12.

PAINS, Clarissa; BELMONTE, Priscila; BARROS, Rafaela. 'Ele deve fazer compras pela internet, não fica em fila'. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 25 out. 2016. Ganhe mais, p. 12.

PAIVA, Fabiana. Preço baixo causa corrida a lojas de supermercado. Campanha do Guanabara lota estabelecimentos e provoca congestionamentos no Rio e em Niterói. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 20 out. 2010. Economia, p. 12.

PAIVA, Fabiana; MACHADO, Andrea. Guanabara de Niterói: prefeitura briga, mercado fecha e cliente paga a conta. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 20 out. 2011. Economia, Meio digital. Disponível em:  
<<http://extra.globo.com/noticias/economia/guanabaradeniteroiiprefeiturabrigamercadofechaclientepagaconta2850914.html>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

PÂNICO no subúrbio. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, RJ, 26 maio 1976. 1º Caderno, p. 12.

PIEIDADE luta por lazer. *Jornal Última Hora*, Rio de Janeiro, 28 set. 1983. 2º Caderno, Fala o Povo, p. 1.

POPULARES saqueiam três supermercados. *Jornal Última Hora*, Rio de Janeiro, 05 set. 1983. Notícias de Última Hora, p. 2.

PREFEITO de Niterói pede desculpas a gonçalenses. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 22 out. 2011. Economia, p.12.

PRESO chefe de gang que assaltava bancos. *Diário de Notícias*, Rio de Janeiro, 13 out. 1973. Polícia, p. 10.

PROCON abre processo contra supermercado com megapromoção. *Portal o Globo*. Rio de Janeiro, RJ. Blog da Turma da Coluna Anselmo.com. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/proconabreprocessocontrasupermercadocomme-gapromocao552649.Html>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

PROCON autua Supermercados Guanabara de São Gonçalo e Niterói. *Correio da Cidade Online*. 02 dez. 2015. Disponível em: <<http://correiodacidadeonline.com.br/procon-estadual-autua-10-filiais-dos-supermercados-guanabara/>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

PROCON fiscaliza supermercados e autua dois por esconder produtos em estoque. *Jornal O Dia*. Rio de Janeiro, RJ, 29 out. 2014. Edição digital. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2014-10-29/procon-fiscaliza-supermercados-e-autua-dois-por-esconder-produtos-em-estoque.html>>. Acesso em: Acesso em: 23 jun. 2016.

PROMOÇÃO de supermercado no rio gera piadas na web; até cunha foi lembrado. Portal UOL. São Paulo, SP, 21 out. 2016. Economia. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/10/21/promocao-de-supermercado-gera-piadas-na-internet-ate-cunha-foi-lembrado.htm>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

PROMOÇÃO de supermercado para Niterói. *Portal Rádio Globo*, Rio de Janeiro, RJ, 19 out. 2011. Manhã da Globo-RJ. Disponível em: <<http://radioglobo.globo.com/manha-da-globo-rj/2011/10/19/PROMOCAO-DE-SUPERMERCADO-PARA-NITEROI.htm>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

PROMOÇÃO em produtos de limpeza leva 500 mil pessoas a supermercado. *Extra Online*, Rio de Janeiro, RJ, 19 maio 2016. Economia. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/promocao-em-produtos-de-limpeza-leva-500-mil-pessoas-supermercado-19333229.html>>. Acesso em 25 nov. 2016.

PROMOÇÃO lota supermercado. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 20 out. 2012. Ganhe mais, p. 14.

PROTEUSJR33. Confusão no Guanabara de Campo Grande. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=11ZODOhdGSY>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

PUBLICIDADE Supermercados Guanabara inauguração, *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, RJ, 27 jan. 1977. Grande Rio, p. 19.

PUBLICIDADE Supermercados Guanabara. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, RJ, 17 jan. 1975. Grande Rio, p 14.

RANGEL, Diego. Aniversário Guanabara (Nova Iguaçu) - Muvucada caindo dentro do Oléo de Soja. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=WTh3855mz\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=WTh3855mz_k)>. Acesso em 01 ago. 2017.

RATO. *Jornal Tribuna de Imprensa*, Rio de Janeiro, RJ, 30 mar. 1998. p. 5.

RAYMEN, Thomas; SMITH, Oliver. What's Deviance got to do with it? Black Friday sales, violence and hyper-conformity. *The British Journal of Criminology*, v. 56, n. 2, 2016.

RIBAH. Aniversário Guanabara ninguém fica parado... (TUMULTO). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1P5vo4kBJ54>>. Acesso em 01 ago. 2017.

RICARDO, Igor. A cada promoção, uma selfie. *Jornal Extra*, Ganhe mais, p. 40. 26.10.2014.

RICARDO, Igor. Comércio no entorno do Guanabara já comemora. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 24 out. 2014. Ganhe mais, p. 13.

RICARDO, Igor. Produtos desaparecem das prateleiras. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 21 out. 2014. Ganhe mais, p. 14.

RIO DE JANEIRO (Estado). Tribunal de Justiça. Agravo de Instrumento nº 00339963320138190000, da 7 Vara Empresarial, Rio de Janeiro, RJ, Relator: Ines da Trindade Chaves de Melo, Data de Julgamento: 25 set. 2013, Sexta Câmara Cível, Data de Publicação: 07 out. 2013.

RIO DE JANEIRO (Estado). Tribunal de Justiça. Agravo de Instrumento nº 00166312920148190000, da 14 Vara Faz. Pública, Rio de Janeiro, RJ, Relator: Jaime Dias Pinheiro Filho. Data de Julgamento: 05 jun. 2014, Décima Segunda Câmara Cível, Data de Publicação: 16 jun. 2014.

RIO DE JANEIRO (Estado). Tribunal de Justiça. Recurso Inominado nº 00209635320078190204 RJ 0020963-53.2007.8.19.0204, Relator: Ricardo Alberto Pereira, Segunda Turma Recursal, Data de Publicação: 07 abr. 2011.

RIO DE JANEIRO (Estado). Tribunal de Justiça. Recurso Inominado nº 00118007020108190066 RJ 0011800-70.2010.8.19.0066, Relator: Luiz Eduardo de Castro Neves, Data de Julgamento: 21 set. 2011, Segunda Turma Recursal, Data de Publicação: 13 maio 2011.

RIO DE JANEIRO (Estado). Tribunal de Justiça. Recurso Inominado nº 00053975720138190203 RJ 0005397-57.2013.8.19.0203, Relator: Simone de Freitas Marreiros, Terceira Turma Recursal, Data de Publicação: 07 mar. 2014; BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo em Recurso Especial nº 610494 RJ 2014/0290162-5, Relator: Ministra Maria Isabel Gallotti, *Diário da Justiça*, Brasília, DF, 19 nov. 2014.

ROGERS, Kenneth. Black Friday: Crowdsourcing Communities of Risk. *Women's Studies Quarterly*, v. 40, n. 1; 2, spring/summer, 2012.

RUBIM, Maíra. Quentinhas, sujeira e veículos mal parados. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, RJ, 31 out. 2013. Jornais de Bairro, Barra, p. 6-7.

SAQUEADOR se entrega espontaneamente. *Jornal Última Hora*, Rio de Janeiro, RJ, 14 set. 1983. Última Hora, p. 7.

SATURNINO, Rodrigo. Imaginário e imigração nas redes sociais da Internet: o caso dos brasileiros em Portugal. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 13, n. 2, 2011.

SCHUMAHAR, Shuma; Brazil, Érico Vital. *Dicionário de Mulheres do Brasil: de 1500 até a atualidade biográfico e ilustrado* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

SEMANA da Limpeza Guanabara terá mais de 1000 itens em oferta. *Portal ASSERJ*. Rio de Janeiro, RJ, 20 maio 2016. Disponível em: <http://www.asserj.com.br/guanabara-tem-mais-de-1-000-mil-itens-em-ofertas/>. Acesso em: 28 nov. 2016.

SOROSINI, Marcela; BELMONTE, Priscila. Cheia de ofertas e clientes. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 19 out. 2013. Ganhe mais, p. 14.

SOROSINI, Marcela; BELMONTE, Priscila. Na concorrência, produtos desaparecem. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 19 out. 2013. Ganhe mais, p. 14.

SOUSA, Thaís. Exoneração de Wolney Trindade foi só no papel. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, RJ, 13 nov. 2011 Niterói, p. 5.

SOUZA JÚNIOR, Jaime. In brazilian portuguese, memes e fenômenos: linguística e as sugestões para reconhecer e investigar eventos digitais. In: *Anais do XII Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online*, v. 4, n. 1, 2015.

SOUZA, Jessé et al. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe batalhadora?* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

SOUZA, Jessé et al. *Ralé Brasileira: quem é e como vive*. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016.

SPERMERCADOS Guanabara. Desenvolvido por Fullpack e Supermercados Guanabara. Apresenta informações institucionais e comerciais da rede de Supermercados Guanabara. Disponível em: <<http://www.supermercadosguanabara.com.br/guanabara>> Acesso em: 01 ago. 2017.

SUPERMERCADO Guanabara: Inaugurada a sua central de abastecimento. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, RJ, 05 jun. 1979. Economia, p. 19.

SUPERMERCADO Guanabara: Inaugurada a sua central de abastecimento. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, RJ, 05 jun. 1979. Economia, p. 19.

SUPERMERCADOS Guanabara inauguram sua filial de Engenho de Dentro. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, RJ, 29 jan. 1977. Grande Rio, p. 13.

SUPERMERCADOS Guanabara: “Tudo por você”. *Revista Perdigão Hoje*, São Paulo, SP, n. 43, jan./fev. p. 16-17, 2004. Disponível em: <<http://revistabrf.com.br/pdf/43.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

SWILLEY, Esther; GOLDSMITH, Ronald E. Black Friday and Cyber Monday: understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 20, n. 1, 2013.

TERRENO de Piedade pode ser mesmo área de lazer. *Jornal Última Hora*, Rio de Janeiro, RJ, 05 out. 1983. 2º Caderno, Fala o Povo, p. 1.

THOMAS, Jane Boyd; PETERS, Cara. An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 39, n. 7, 2011.

TODA a Polícia de prontidão contra os saques. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, RJ, 09 set. 1983. Grande Rio, p. 9.

TST. Hooooje, em promoção nos Supermercados Guanabara: CONFUSÃO! Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Hc9qfIzbuxEe>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

UM mês depois do incêndio. *Diário de Notícias*, Rio de Janeiro, RJ, 25 fev. 1948. Segunda Seção, p. 6.

VALE tudo para garantir o preço *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, RJ, 18 out. 2014. Capa.

VÍDEO mostra briga em promoção de supermercado no Rio. *Portal G1*. Rio de Janeiro. 21 out. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/10/video-mostra-briga-em-promocao-de-supermercado-no-rio.html>>. Acesso em: 29 jan. 2017.

WEBER, Karina Pereira; BIRNFELDKURTZ, Gabriela. Alimentação simbólica na cibercultura: uma análise das imagens do Instagram com a hashtag #instafood. In: TONIN, Juliana; AZUBEL, Larissa. *Comunicação e imaginário*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. cap. 9.

WILLFOX12. Briga no aniversário Guanabara 16/10/15. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cPMPd1XsgVI>>. Acesso em: 01 ago. 2017.



## ANEXO I

Conforme havíamos comentado *en passant*, há um tom jocoso que permeia os discursos acerca do “Aniversário” nas redes sociais. Há publicações de imagens que remetem à violência, à aglomeração de pessoas e à publicação de vídeos amadores variados. O enfoque, principalmente, envolve a multidão de pessoas na abertura das portas das unidades<sup>284</sup>. Esta tendência, ganha força de modo gradativo, mantendo-se por todas as edições que se seguem. Abaixo, é possível conferir algumas das imagens e montagens, “memes” veiculados no Twitter pelos usuários da rede social em comento:

Figura 9 - Montagem 1



Fonte: Twitter (2013)

Figura 10 - Montagem 2



Fonte: Twitter (2013)

Figura 11 - Montagem 3



Fonte: Twitter (2013)

Figura 12 - Montagem 4



Fonte: Twitter (2013)

Figura 13 - Montagem 5



Fonte: Twitter (2013)

Figura 14 - Montagem 6

Fonte: Twitter (2013)<sup>285</sup>

<sup>284</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7zi8fKvS15I&feature=youtu.be&a>. Acesso em: 06 dez. 2016.

<sup>285</sup> Na publicação tem-se a seguinte legenda: “Fila do INSS?Protesto?Maranata?Estação BRT?Estação do metrô?Estação super via? Nãooo... é o aniversário guanabara!kkkkk”(sic). @Grasyfreire 21.10.2013

### ANEXO II

Figura 15 - Encarte válido pelos dias 21.10.2016 e 22.10.2016:

**ANIVERSÁRIO SUPERMERCADOS GUANABARA**

Preparação válida de 2016 até 2017 para os preços atuais. Consulte o preço atualizado.

**200 MIL** EM PARES DE GUARDA + DE 1000 SMARTPHONES

**DEBEM COM HIGIENIZAÇÃO**

**ALGUMAS PREÇOS SÓ VÁLIDOS ATÉ 21/10/2016**

**ALGUMAS PREÇOS SÓ VÁLIDOS ATÉ 22/10/2016**

Produtos e preços exibidos no encarte:

- Farinha: MAXIMO (11,95), COPA (3,99), Itala (7,98), Mocca (4,99)
- Óleo: COCA (5,75), Itala (2,47), Mocca (2,77)
- Alimentos: BOM (16,99), QUAL (2,99), TIAL (2,99)
- Detergente: YPE (2,99), OMO (9,98), ARIEL (4,99)
- Outros: SNOW (4,99), NESCAU (7,98), MOLICO (9,99), NINHO (9,99), ADES (2,99), TIAL (2,99), PANTENE (9,99), LEVE 3 (8,99), SYNE (0,99), PERSONAL (9,99), DUALETTE (9,99), TIXAN YPE (5,98), GRAY (4,99)

Fonte: Jornal Extra (21.10.2016)

Figura 16 - Encarte válido para a semana de 21.10.2016 a 29.10.2016

Fonte: Encarte disponível na loja e no site da empresa.

ANEXO III

Figura 17 – Pauta reivindicatória



Fonte: Facebook (2016)

Figura 18 - Pauta reivindicatória



Fonte: Facebook (2016)

Figura 19 - Pauta reivindicatória



Fonte: Facebook (2016)

Figura 20 - Pauta reivindicatória



Fonte: Facebook (2016)

## ANEXO IV

### Questionários para os consumidores encontrados no dia da promoção.

#### Sobre o Aniversário do Supermercado

É a primeira vez que participa do evento do “Aniversário do Guanabara”? Como você explicaria o “Aniversário do Guanabara” para uma pessoa que nunca participou do evento? Você acha que algo mudou dos últimos anos para este ano do “Aniversário”? O que te motivou a estar aqui hoje? Você está aqui sozinho ou mais alguém veio com você? Como vieram ao evento? De carro? De ônibus? A pé? Você chegou muito cedo? Estes produtos que você está levando, são produtos que você compra no seu dia-a-dia? Vocês se organizaram de alguma forma para obter ofertas? Você planejou quais produtos levaria? Você conseguiu obter todos aqueles produtos que desejava? Acha que está levando o suficiente? Você pretende retornar ao Supermercado durante os outros dias da promoção? Você chegou a guardar dinheiro para vir a este evento? Estes produtos são todos para seu uso próprio? Ou vai dividir com alguém? Se eu te dissesse que é a primeira vez que participo deste evento, quais conselhos você poderia me dar? Você já viu ou conhece alguém que brigou durante este evento? Você sabe se alguém prestou socorro? Ou se tinha uma ambulância disponível? Eles se comportaram de algum modo que você considera inapropriado? O que você achou do comportamento dos funcionários com você? Foram educados? Atenciosos? Mal-humorados? Desrespeitosos? Você pretende retornar no ano que vem?

#### Lazer e Consumo

Geralmente, o que você faz para se divertir ou se distrair? Quando tem tempo livre, prefere ficar em casa ou gosta de sair? E o que faz nesse tempo? E onde você geralmente vai? Esses lugares que você frequenta, conte-me mais sobre eles. O que você mais gosta de comprar? Com que frequência? Como você se veste? O que não pode faltar em sua dispensa? Qual o Supermercado que você mais frequenta? Com o que você gasta mais dinheiro? Com qual constância? Qual é seu sonho de consumo? Por quê? O que você faria para consegui-lo? Já ficou insatisfeito com alguma compra? O sr.a acionou o PROCOM? Por quê? Como a situação foi resolvida? Quais os danos que isso lhe trouxe? Você já recorreu a outros meios jurídicos?

Quais? Como foi a experiência?

### **Mídia**

De todas as fontes de informação, em qual você mais confia? Por quê? E em qual você menos confia? Por quê? Quais veículos de informação você consulta? Como ficou sabendo das promoções? Você costuma ler jornais/periódicos? Com que frequência e quais? Que parte do jornal você lê mais? Costuma ver tv? Que canal prefere? Você costuma se informar pelas redes sociais? Que tipo de informação você procura ou segue?

### **Trabalho**

Quando você começou a trabalhar? Por quê? Quantos trabalhos diferentes você teve? Conte essa história. Descreva um dia típico no seu trabalho atual. Como é a sua relação com seus superiores e colegas? Qual era o trabalho dos seus sonhos? Ele tem a ver com seu trabalho atual? Que tipo de competências ou habilidades o seu trabalho exige? Como você desenvolveu essas habilidades? Você está contente com o seu trabalho ou você pretende mudar? Você tem uma renda estável? Qual é a frequência de seus rendimentos (semanal, mensal, trimestral...)? Como você usa seu dinheiro? Despesas mensais? Poupança? Investimento? Como você organiza esses gastos? Alguma forma de controle escrito? Com qual antecedência? Você já endividou? Para quê? Como foi essa experiência? Você já passou algum tipo de necessidade? Com qual frequência? Como você lidou com a situação? Você acha que esta crise te afetou de alguma forma?

### **Família**

Qual era a profissão dos seus pais? Como eles conciliavam trabalho e família? Como era a vida de vocês: muito apertada, mais ou menos, ou viviam com folga? Fale mais sobre isso. Seus pais estudaram até que série? O ambiente na sua casa era tranquilo ou era mais conturbado? Quem mais morava na mesma casa? Como era a divisão do espaço e das tarefas? Descreva um dia típico da sua infância? Quando você fazia algo de errado, como você era punido? Como era a vida de vocês: muito apertada, mais ou menos, ou viviam com folga? Por quê? Quais eram as preocupações centrais em termos financeiros? Faltava alguma coisa em

casa? Nós sabemos que todas as famílias têm coisas boas e também têm muitos problemas. Quais eram as melhores coisas na sua família? E quais eram as piores? A gente sempre herda muitas coisas dos nossos pais. O que você herdou do seu pai? O que você herdou da sua mãe? O que você tentou fazer diferente do seu pai? O que você tentou fazer diferente da sua mãe? Olhando para a sua família hoje e para o tempo em que você vivia com seus pais, quais as grandes diferenças que você vê na maneira de criar os filhos? E na maneira de conviver com o companheiro? E na sua condição social?

### **Questionário Fechado para o fim da entrevista**

1 - Em que ano você nasceu?

2 - Olhe para o entrevistado e o classifique, marcando com um X, uma das categorias étnico-raciais abaixo:

- (a) Branco
- (b) Pardo
- (c) Preto
- (d) Amarelo
- (e) Indígena

3 - Agora pergunte ao entrevistado e marque com um X.

O senhor se considera:

- (a) Branco
- (b) Pardo
- (c) Preto
- (d) Amarelo
- (e) Indígena

Você é beneficiário de algum desses programas sociais abaixo?

- ( ) Programa Bolsa Família
- ( ) Benefício Prestação Continuada

- PROUNI
- FIES
- COTAS
- Minha Casa, Minha vida
- Pronatec
- Cisternas
- Ater/Fomento
- Bolsa Verde
- Não. Nenhum.

5 – Você frequentou ou frequenta escola?

Se FREQUENTA:

6 - Qual é o nível de ensino que frequenta?

7 - Qual a série que frequenta?

8 - Em instituição pública ou privada?

9 - Qual o nome da instituição?

10 - No caso de curso superior, qual o curso?

11 - Já concluiu outro curso? Qual?

Se FREQUENTOU:

12 - Qual foi o nível de ensino mais elevado que frequentou?

13 - Em instituição pública ou privada?

14 - Qual o nome da instituição?



15 - Concluiu esse nível de ensino?

16 - No caso de curso superior, qual o curso?

Em todo o caso, caso não tenha ficado claro na entrevista qualitativa:

17 - Atualmente, tem algum trabalho remunerado?

18 - Quantos trabalhos tem?

19- Normalmente, a qual desses trabalhos dedica o maior número de horas por semana?

20 - Nesse trabalho ao qual dedica o maior número de horas, quantas horas por semana trabalha normalmente?

21 - Nesse trabalho ao qual dedica o maior número de horas, qual é a ocupação que exerce?

22 - Nesse trabalho é:

- (a) Empregado com carteira de trabalho assinada
- (b) Militar do exército, marinha, aeronáutica, polícia militar ou corpo de bombeiros
- (c) Empregado pelo regime jurídico dos funcionários públicos
- (d) Empregado sem carteira de trabalho assinada
- (e) Conta própria
- (f) Empregador

23 - Caso seja empregador, quantas pessoas emprega nesse trabalho?

24 - Qual o seu rendimento pessoal bruto nesse trabalho? Caso o rendimento não seja fixo, qual o habitual?

25 - Qual o seu rendimento pessoal líquido? Caso o rendimento não seja fixo, qual o habitual?

26 – A qual classe social você pertence?

- (A) Classe alta
- (B) Classe média alta
- (C) Classe média
- (D) Classe média baixa
- (E) Classe baixa